

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
POCARI SWEAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Nur Afna

190910228

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
POCARI SWEAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nur Afna

190910228

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nur Afna
NPM : 190910228
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT DI KOTA BATAM”.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “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 terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 03 Agustus 2023

nyataan,


Nur Afna
190910228

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI
SWEAT DI KOTA BATAM**

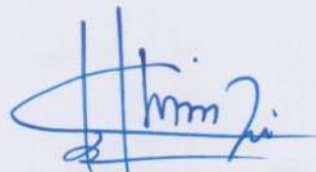
SKRIPSI

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

**Oleh :
Nur Afna
190910228**

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

Batam, 02 Agustus 2023



M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan hasil apakah ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pocari sweat di Kota Batam. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan populasi sebanyak 385 responden yang berasal dari masyarakat kota batam yang pernah mengkonsumsi produk pocari sweat. Dengan menggunakan Teknik sampling *purposive sampling* dengan kualifikasi yang ditentukan dalam menetapkan sampel. Pengujian yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji kausalitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* olah data yaitu SPSS versi 25. Inti dan hasil dari penelitian ini terlihat bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh baik secara parsial ataupun signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pocari sweat di Kota Batam.

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

ABSTRACT

This study was conducted to find the results of whether there is an influence between brand image, product quality, and promotion on consumer decisions in purchasing pocari sweat in Batam City. The method used is quantitative with a population of 385 respondents from the Batam city community who have consumed pocari sweat products. By using purposive sampling technique with qualifications determined in determining the sample. The tests that will be carried out in this study are descriptive analysis, causality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using data processing software, namely SPSS version 25. The essence and results of this study show that brand image, product quality, and promotion have a good partial or significant influence on consumer decisions in purchasing pocari sweat in Batam Cit.

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

KATA PENGANTAR

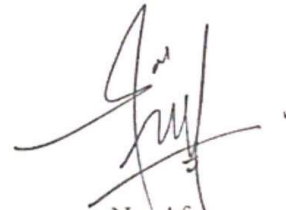
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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 Univeritas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak M. Khoiri. S.Pd., M.Pd. Selaku Dosen pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar membimbing Penulis dalam penulisan Skripsi ini
5. Kedua Orang Tua tercinta. Terima kasih atas doa, dukungan dan harapan kepada Penulis
6. Seluruh responden yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian

Semoga bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan dan mendapat pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 04 Agustus 2023
Penulis



Nur Afna
190910228



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	v
HALAMAN JUDUL	vi
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ix
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.2. Batasan Masalah	11
1.3. Rumusan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Teori Dasar.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2. Citra Merek.....	15
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	15
2.2.2 Faktor Citra Merek.....	15
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	16
2.3 Kualitas Produk.....	17

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.3.2 Faktor Kualitas Produk.....	18
2.3.3 Indikator kualitas Produk.....	19
2.4 Promosi (Promotion)	20
2.4.1 Pengertian Promosi (Promotion).....	20
2.4.2 Faktor promosi	20
2.4.3 Indikator Promosi.....	21
2.5 Keputusan Pembelian	22
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian	22
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Pemikiran	25
2.8 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2 Sifat Penelitian	27
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	29
3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	30
3.5.1 Sumber Data	30
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Operasional Variabel	31
3.6.1. Variable bebas (variable Independen).....	31
3.6.2 Variabel Dependend	32
3.7 Metode Analisis Data	33
3.7.1 Statistik Deskriptif	33
3.7.2 Uji Kausalitas Data.....	34

3.7.2.1 Uji Validitas	34
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3.1 Uji Normalitas	35
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	36
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.7.4 Uji Pengaruh	37
3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.8.5 Uji Hipotesis	38
3.8.5.1 Uji T (Uji Parsial).....	38
3.8.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X_1)	44
4.3.2 Analisis Deksriptif Variabel Kualitas Produk (X_2).....	45
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_3)	45
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
4.4 Analisis Data	47
4.4.1 Uji Kausalitas Data	47
4.4.1.1 Uji Validitas	47
4.4.1.2 Uji Reabilitas	50
4.4.1.3 Uji Normalitas.....	51
4.4.1.4 Uji Multikolinearitas	52
4.4.1.5 Uji Heterokedastisitas.....	53
4.4.1.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

4.5 Uji Hipotesis	56
4.5.1 Uji T (Parsial).....	56
4.5.2 Uji F	56
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pocari Sweat Di Kota Batam.....	59
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pocari Sweat Di Kota Batam.....	60
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pocari Sweat Di Kota Batam.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Simpulan.....	63
5.1. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden	
Lampiran 3 : Profil Responden	
Lampiran 4 : Hasil Output SPSS	
Lampiran 5 : t_{tabel} dan r_{tabel}	
Lampiran 6 : F_{tabel}	
Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Pocari Sweat tahun 2022	6
Tabel 3.1 Skala Likert.....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Kualitas Produk (X2).....	45
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X3).....	46
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.14 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov.....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji T (Parsial)	57
Tabel 4.19 Hasil Uji F	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar Scatterplot Uji Heterokedasitas 29

DAFTAR RUMUS

Tabel 1.1 Rumus Cochran.....	6
Tabel 3.1 Rentang Skala	31
Tabel 3.2 Persamaan Regresi	32
Tabel 4.1 Rumus Uji T	41
Tabel 4.2 Rumus Uji F.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan bentuk pentingnya dalam membangun kemajuan bisnis baik bisnis pada barang maupun jasa. Pemasaran menjadi landasan yang sering dibicarakan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran memiliki definisi yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menganalisis pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. Pada awalnya kegiatan pemasaran ini hanya kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan dan menjual produk-produk tersebut, akan tetapi saat ini kegiatan pemasaran juga bertugas menganalisa serta memperkirakan apa yang dibutuhkan dan pandangan konsumen. Konsumen saat ini telah mengikuti perkembangan zaman dalam Pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sehingga bisnis harus mampu membaca konsumen dan ikut berkembang sesuai keinginan konsumen.

Dalam strategi pemasaran terdapat analisis SWOT yang merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Analisis ini menjadi tolak ukur yang jelas mengenai permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan dalam menerapkan kesempatan untuk mendapatkan target pasar baru. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam

penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Banyaknya persaingan pada berbagai bidang merupakan bentuk dari dinamika usaha. Maka dari itu, menjadikan pelaku usaha diharuskan untuk menyusun dan memilih strategi yang baik untuk memenuhi target penjualan. Hal ini dikarenakan penerapan strategi pemasaran yang baik merupakan indikator dengan pengaruh besar untuk memenangkan pasar dan mengungguli para pesaing baik perusahaan barang ataupun jasa.

Pentingnya perusahaan untuk memilih dan membantuk strategi yang akan dilakukan dalam mejual produk – produk diantara persaingan yang ketat dengan bersaing pada perusahaan lain yang telah memberikan impact yang lebih besar pada konsumen. Semakin banyak pesaing pada sebuah pasar maka produk yang ditawarkan pada konsumen akan semakin banyak tentu yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Hal ini menjadikan konsumen menjadi lebih baik dan teliti dalam memilih berbagai produk yang terdapat di pasar.

Ada beberapa faktor yang diperoleh untuk mempengaruhi konsumen menentukan pembelian salah satunya citra merek. Citra merek atau Brand Image merupakan definisi mengenai asosiasi, kepercayaan serta keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu. Seperti yang dikatakan (Iwan dan Saputra, 2020) menyampaikan citra merek yaitu gambaran dari masyarakat

atau konsumen yang terpikirkan ketika menginginkan atau membutuhkan suatu produk. Citra merek menjadi nilai ekstrinsik konsumen terhadap produk maupun jasa, hingga sampai bagaimana caranya suatu merek berupaya untuk selalu memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Citra merek yang baik memberikan dampak kepercayaan dan akan lebih dikenal oleh konsumen dan sebaliknya konsumen akan memikirkan kembali ketika ingin membeli produk pada citra merek yang negatif atau tidak baik.

Faktor penting juga dipegang oleh kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Ely, 2021) kualitas produk menjadi suatu keseluruhan dengan karakteristik suatu produk atau jasa yang menjadi kelebihan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) kualitas produk secara menyeluruh memiliki arti suatu ciri-ciri ataupun keunikan dari suatu kualitas produk yang memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen ataupun pelanggan memiliki produk tersebut karena merasakan kepuasan dari kualitas produk tersebut. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penting untuk mempertahankan kualitas produk yang baik bagi suatu perusahaan karena hal ini sangat memiliki dampak yang tinggi. Apabila perusahaan menghasilkan kualitas yang buruk maka konsumen akan merasa kecewa. Hal ini yang menjadikan kualitas produk faktor penting dalam keputusan pembelian bagi para konsumen. Baiknya kualitas suatu produk mampu menghasilkan rasa puas terhadap konsumen dan tentu akan

menghasilkan nilai jual yang lebih tinggi untuk produk tersebut. Semakin baik kualitas suatu produk maka dapat menambah kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menyebabkan konsumen percaya untuk membeli produk tersebut, bahkan dapat memicu konsumen untuk merekomendasikan produk dan membeli kembali produk tersebut. Karena itu, penting untuk tetap menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dan keputusan pembelian semakin naik.

faktor yang menjadi penghubung antara konsumen dan produk yaitu promosi. Promosi menurut (Brahim Eli, 2021) merupakan suatu kegiatan berupa alat komunikasi akan dilakukan perusahaan terhadap masyarakat atau konsumen dimana hal ini bertujuan untuk membuat masyarakat mengetahui dan mengenal barang ataupun jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Lalu menurut pendapat (Boyd Harper, 2019) promosi merupakan Upaya yang dilakukan perusahaan untuk merayu atau menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk tersebut.

Faktor yang paling penting dari semuanya yaitu keputusan pembelian. (Bancin Budiman, 2021) berkata keputusan pembelian memiliki pengertian yaitu sebuah mekanisme dalam memutuskan pembelian yang berpengaruh terhadap perilaku pelanggan atau konsumen. Menurut (Nainggolan Triapnita, 2020) keputusan pembelian merupakan tingkah laku yang digambarkan oleh seorang konsumen dalam menentukan pembelian baik barang maupun jasa.

Kesimpulan dari pengertian yang telah jabarkan yaitu keputusan pembelian merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pembelian

terhadap suatu barang maupun jasa yang didalamnya terdapat proses pertimbangan fungsi, manfaat, dan kualitas produk, kuantiti serta cara melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

PT Lim Siang Huat (LSH) pertama kali didirikan sebagai toko kelontong sederhana yang memasok ke Pasukan Inggris dan komunitas ekspatriat di Singapura pada tahun 1940. Saat ini, LSH dikelola oleh generasi ketiga keluarga Lim yang terus membangun warisan merek dengan motto yaitu "membantu orang lain, membangun persahabatan di arena bisnis dan memberikan kesempatan kerja untuk orang lain".

Untuk daerah Batam, PT Otsuka yang menaungi produk minuman pocari sweat mempercayakan pendistribusian produk pocari sweat di pimpin oleh distributor utama yaitu PT Lim Siang Huat. Sejalan dengan kerjasamanya untuk mendistribusikan Pocari Sweat, PT Lim Siang Huat langsung menawarkan produknya ke pasaran dengan banyak varian produk, namun pada saat pertama kali ditawarkan ke pasar tidak semua varian produk langsung ditawarkan secara bersamaan Sama dengan kantor pusat yang mengawasinya di kota Medan. Pada saat pertama kali memasarkan produk Pocari Sweat PT Lim Siang Huat memasarkan Pocari Sweat dalam bentuk sachet dan kaleng 330 ml yaitu pada tahun 2004. Pada tahun 2007 diperkenalkan Pocari Sweat dalam kemasan botol 500 ml, pada tahun 2009 diperkenalkan dalam kemasan botol 350 ml dan pada tahun 2009 diperkenalkan dalam kemasan botol 2 liter.

Tabel 1.1 Penjualan Pocari Sweat tahun 2022

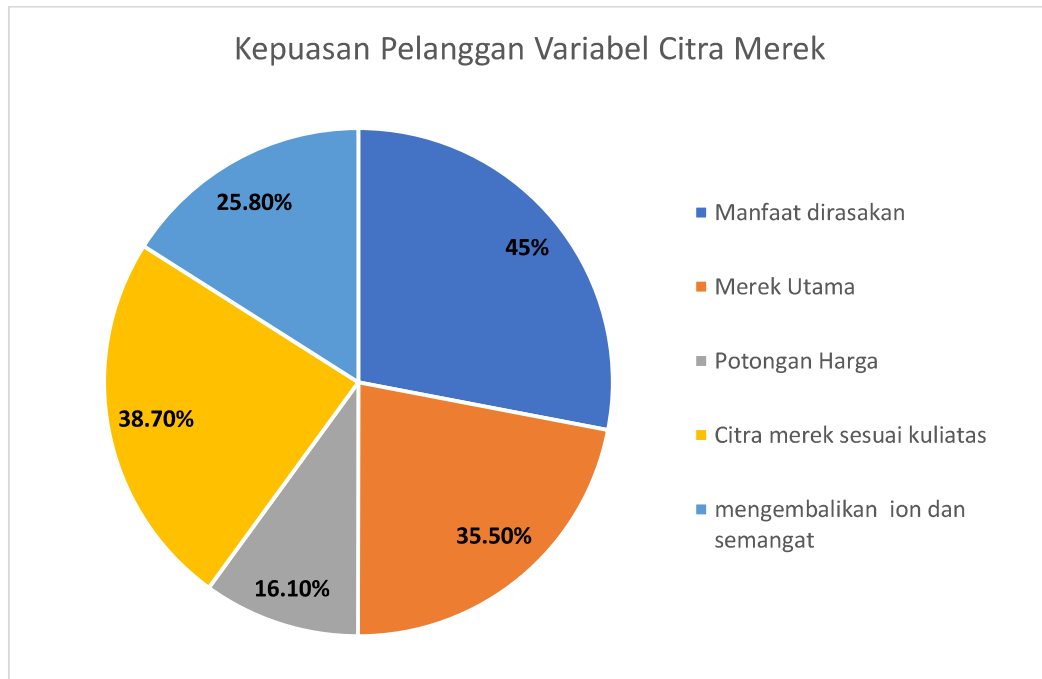
Bulan	Penjualan
Januari	177.224
Februari	144.507
Maret	110.369
April	119.218
Mei	183.986
Juni	198.779
Juli	170.405
Agustus	188.161
September	176.452
Oktober	201.544
November	119.659
Desember	122.301

Sumber: PT Lim Siang Huat, 2022

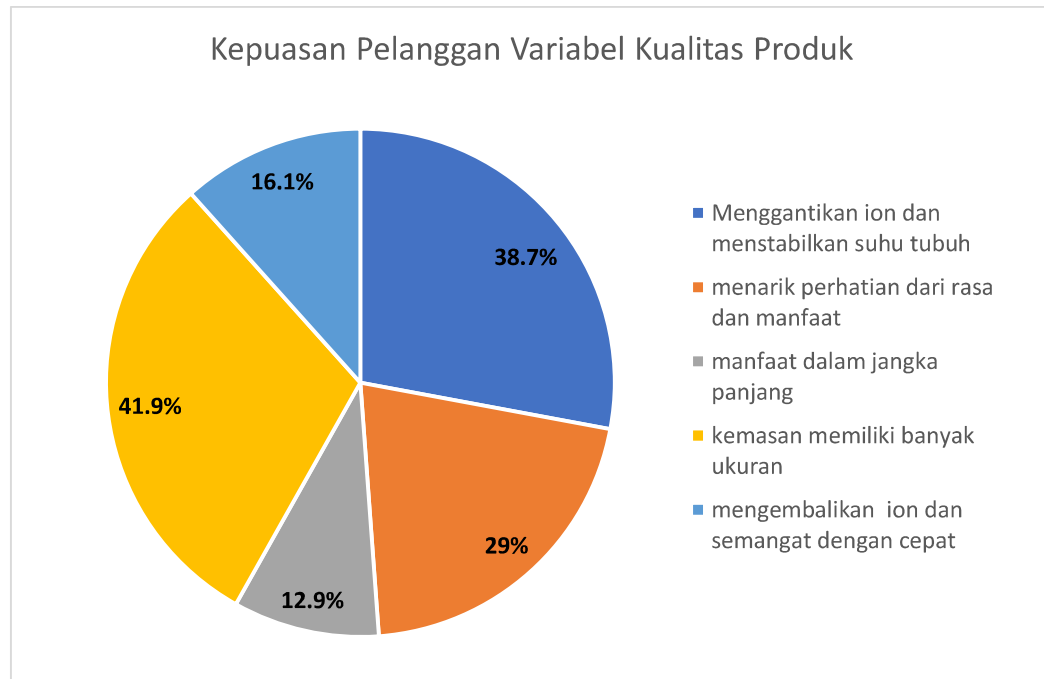
Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan pocari sweat di Kota Batam oleh PT Lim Siang Huat tidak stabil karena selalu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terduga. Terlebih penjualan yang sudah naik pada bulan Oktober harus mengalami penurunan yang cukup curam pada bulan November dan turun terus pada bulan Desember.

Tentu hal ini tidak bisa dibiarkan, perusahaan perlu mencari tau apa penyebab dari penurunan penjualan pada 2 bulan terakhir. Jika tidak diatasi hal ini akan terus berlanjut dan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Hal ini membuat penulis mencoba melakukan observasi terhadap masyarakat kota

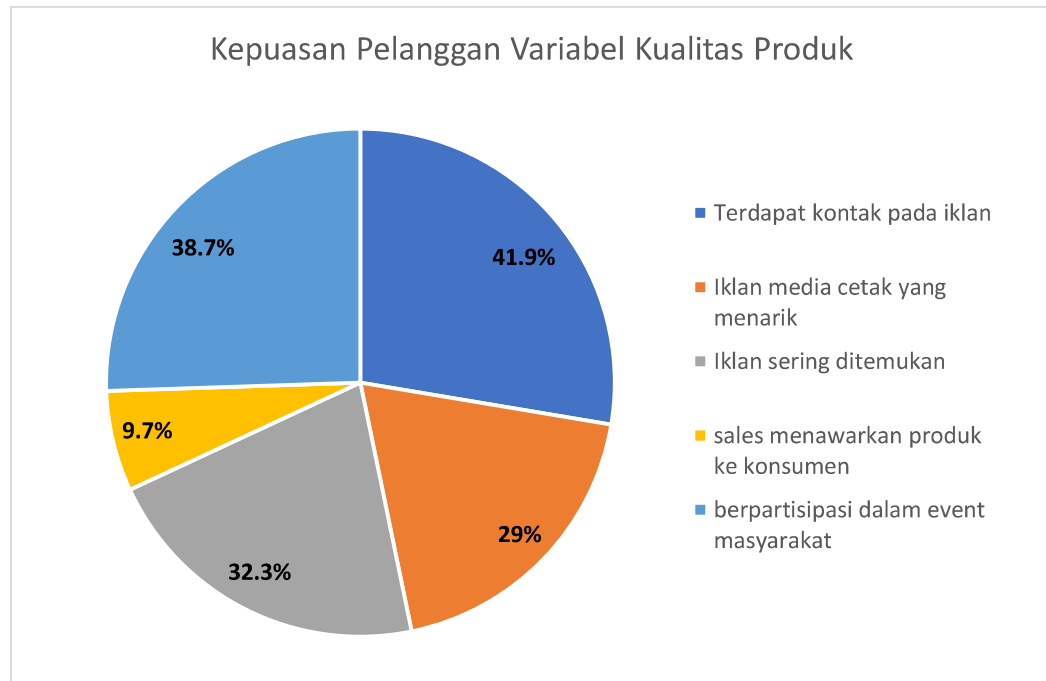
batam mengenai produk pocari sweat dengan menggunakan tiga variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi. sebagai berikut hasilnya :



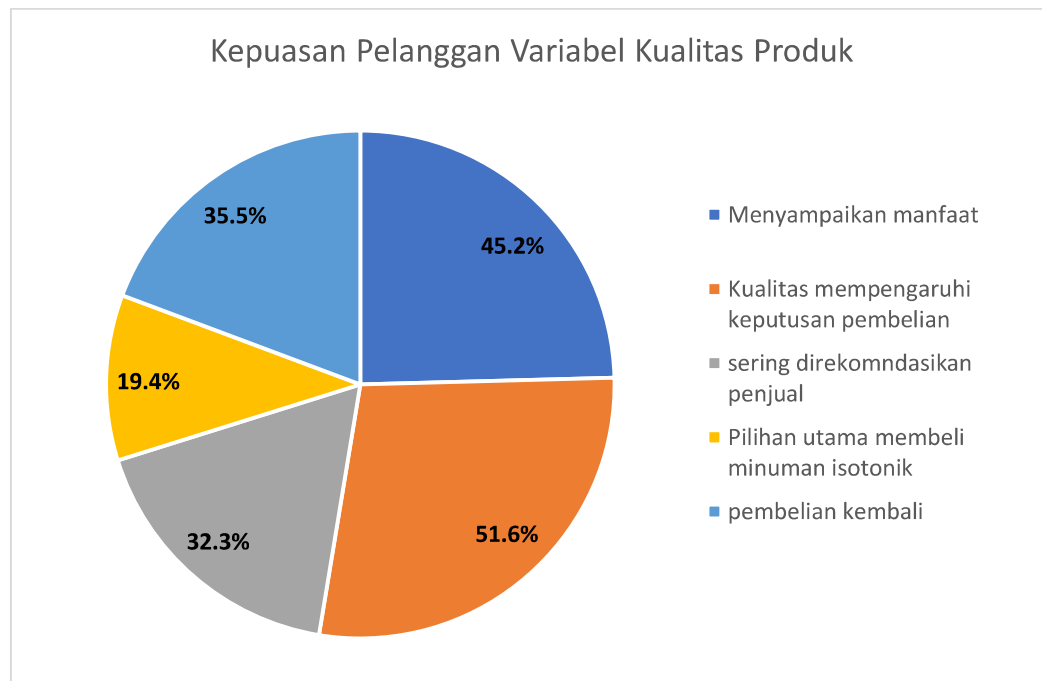
Pada variabel Citra Merek masih banyak konsumen yang belum percaya dengan kualitas dari pocari sweat. Dari skala 100%, hanya 45% yang merasakan manfaat dari pocari sweat bahkan yang merasakan manfaat mengkonsumsi pocari sweat yang mengatakan dapat mengembalikan ion tubuh dan semangat hanya 25,80%. Padahal pocari sweat ini sudah termasuk brand minuman isotonik yang cukup terkenal akan tetapi, hanya 35,50 persen yang menjadikan pocari sweat sebagai merek pertama Ketika ingin mengkonsumsi minuman isotonik.



Dilihat dari segi kualitas produk, tujuan dari mengkonsumsi pocari sweat ini juga masih banyak yang belum merasakan, terhitung hanya 38,7% saja yang berpendapat merasakan manfaatnya. Pocari sweat juga masih kurang menarik perhatian konsumen dari segi rasa, hal ini dapat dilihat hanya 29% konsumen yang tertarik dari segi rasa. Dari segi beragamnya ukuran kemasan dari pocari sweat menyentuh angka 41,9% hal ini berarti masih kurang menarik minat konsumen.



Promosi pada produk pocari sweat masih tergolong sangat rendah, kemunculan iklan pocari sweat kepada konsumen baik melalui media cetak ataupun internet hanya 32,3% dan yang merasa iklan tersebut menarik hanya 29%. Bahkan konsumen sangat jarang menemukan sales pocari sweat yang menawarkan produk minuman isotonik ini sesuai dengan data yang menunjukkan hanya 9,7%. Pocari sweat juga masih kurang berpartisipasi dalam event-event olahraga masyarakat sebesar 38,7%.



Ini semua tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 45,2% mengatakan mengerti dengan manfaat yang telah disampaikan pocari sweat dan 51,6% setuju bahwa kualitas dari pocari sweat sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Bahkan pocari sweat masih jarang disarankan oleh para penjual, hal ini terlihat pada diagram hanya sebesar 32,3% sehingga pembelian ulang pun hanya terjadi sebesar 35,5%.

Mengetahui bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi merupakan tiga faktor terpenting yang dapat meningkatkan penjualan, penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih dalam dengan judul "Pengaruh, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pocari Sweat Di Kota Batam."

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun beberapa masalah yang terdapat pada topik pembahasan ini yang patut untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, diantaranya yaitu :

1. Kurangnya kepercayaan konsumen dari segi kualitas dan manfaat pada produk
2. Tujuan dan manfaat pocari sweat masih kurang dirasakan konsumen serta konsumen tidak menemukan suatu hal yang berbeda dari minuman isotonik lainnya
3. iklan pada produk pocari sweat masih kurang sampai pada konsumen baik dari media internet ataupun media cetak
4. kurangnya kualitas produk dan rekomendasi dari pihak distributor membuat konsumen berpikir Kembali untuk melakukan pembelian ulang

1.2. Batasan Masalah

1. Konsumen yang menjadi sumber penelitian adalah konsumen melakukan transaksi lebih dari satu kali Kepuasan Custommer PT Lim Siang Huat dengan Konsumsi Pocari sweat.
2. Penelitian ini dilakukan di PT Lim Siang Huat dengan Produk Pocari sweat.
3. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pocari sweat di Kota Batam

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang sebelumnya, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang sebagai arahan untuk pembahasan selanjutnya, yaitu :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pocari sweat dikota batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pocari sweat dikota batam?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pocari sweat dikota batam?
4. Apakah Citra Produk, kualitas, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pocari sweat dikota batam?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis menentukan judul makalah ini untuk melakukan analisis penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruhnya Cirtra Merek terhadap keputusan pembelian pocari sweat di kota Batam.
2. Mengetahui pengaruhnya kualitas terhadap keputusan pembelian pocari sweat di kota Batam.
3. Mengetahui pengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian pocari sweat di kota Batam.
4. Mengetahui pengaruhnya Citra Merek, Kualitas, Promosi terhadap keputusan pembelian pocari sweat di kota Batam.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Menurut penulis, manfaat teoritis yang terdapat pada topik pembahasan makalah ini adalah dapat mengetahui faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap pembelian konsumen. Lalu dengan itu perusahaan dapat mengembangkan dengan Menyusun strategi dengan faktor-faktor yang telah ditentukan sehingga menghasilkan daya beli yang tinggi sehingga mampu berkompetisi dalam pasar bisnis secara sehat.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang terdapat pada makalah ini bagi penulis adalah penulis dapat menambah wawasan karena penulis telah berpartisipasi dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dan menyusun makalah ini dengan sepenuh usaha diri sehingga hal ini dapat menjadi sebuah eksperimen yang berharga bagi penulis memahami dan memprediksi hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun manfaat praktis yang diharapkan kepada para pembaca yaitu dapat menjadikan makalah ini sebagai referensi dalam menerapkan strategi yang akan digunakan dalam pasar bisnis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan dengan proses ataupun manajerial dimana masyarakat atau konsumen mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan dengan mekanisme melakukan pertukaran barang dan jasa yang dibutuhkan. Sekarang ini fungsi pemasaran bukan hanya mengenalkan, memasarkan dan mendistribusikan produk ataupun jasa ke konsumen, pemasaran menjadi sosok penting dalam menciptakan cara memuaskan konsumen secara berkala. Hal ini bertujuan agar ketika konsumen merasa puas konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. (Adrie Charviandi et al., 2023)

Pemasaran menjadi kegiatan penting atau utama yang dilakukan para pemilik usaha untuk menciptakan kegiatan usaha yang dimiliki tetap kondusif sehingga akan selalu mendapatkan keuntungan. Hal ini menyebabkan pelaku usaha menjadikan strategi pemasaran faktor yang sangat penting dan penentu dalam keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran yang diimplementasikan harus selalu mengikuti perkembangan pasar dan lingkungan yang ditargetkan.

Dari pengertian yang telah diuraikan dapat dikatakan pemasaran memiliki tujuan untuk mengenali serta memahami pelanggan sebaik mungkin untuk mendapatkan informasi sehingga dapat menyesuaikan pada produk sehingga produk dapat terus terjual dan memenuhi apa yang konsumen butuhkan.

2.2. Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Melihat dari pendapat (P. Lesmana & Ayu, 2019) mengatakan pengertian dari citra merek yaitu cerminan dari produk maupun perusahaan nya. Menurut (Fandyanto & Kurniawan, 2019) citra merek juga didefinisikan sebagai asosiasi merek yang dibayangkan konsumen. Semua hal yang memiliki hubungan ataupun berkaitan dengan merek disebut asosiasi merek. Kumpulan dari asosiasi ini akan menjadi patokan konsumen sehingga dapat dirangkai menjadi gambaran terhadap merek tersebut.

Sebuah pernyataan juga disampaikan oleh (Adabi, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek menjadi bayangan dari sesuatu yang dirasakan oleh konsumen terhadap hal-hal yang menyangkut produk ataupun perusahaan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Citra merek merupakan keseluruhan dari pengamatan mengenai merek yang saling terhubung yang diingat oleh konsumen. Citra merek juga termasuk pengalaman dari pelanggan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa.

Maka dari itu disimpulkan bahwa citra merek menjadi landasan ataupun patokan para konsumen yang menjadi perspektif mengenai suatu produk ataupun perusahaan..

2.2.2 Faktor Citra Merek

Berdasarkan teori (Fay et al., 2020: 45) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Economicfit (Kesesuaian Ekonomi)

Faktor ini menyebutkan bahwa bahan bakar yang irit dan persaingan harga harus dipertimbangkan

2. Symbolicfit (Kesesuaian Simbolik)

Faktor ini menyebutkan bahwa karakteristik yang mewah dan bergensi harus dipertimbangkan.

3. Sensoryfit (Kesesuaian Perasaan)

Kesan baik yang ditimbulkan Ketika konsumen menggunakan produk dari suatu merek dapat memicu perasaan yang baik

4. Futuristicfit (Kesesuaian Futuristic)

Menyesuaikan merek dengan aspek teknologi yang sedang berkembang sehingga merek terus melakukan inovasi dan menciptakan karakteristik yang terasa positif

5. Utilitarianfit (Kesesuaian Kegunaan)

Mempertimbangkan aspek bahan yang digunakan, aspek kualitas produksi, aspek daya tahan dan aspek kehandalan seberapa sesuai dengan merek.

2.2.3 Indikator Citra Merek

(Veronika & Hikmah, 2020) menyampaikan terdapat 4 faktor dari citra merek, yaitu:

1. Produk Berkualitas

Produk yang memiliki merek tentu akan mengupayakan kualitas produknya agar merek nya dapat semakin terkenal dan dipercaya masyarakat.

2. Hubungan yang Baik

Memiliki hubungan sosial yang baik dengan konsumen merupakan Langkah yang positif bagi suatu perusahaan.

3. Merek yang Kuat Dalam Pikiran Konsumen

Kesan dan gambaran yang baik bagi konsumen pada sebuah produk dapat membuat konsumen selalu teringat akan merek dari produk tersebut

4. Merek Memberikan Manfaat Lebih

Produk yang memiliki merek tentu dipercaya dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang membeli.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Suatu hal terpenting yang menjadi harapan konsumen pada produsen yaitu kualitas produk serta pelayanan yang baik. Kualitas produk menjadi acuan apakah sebuah produk baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pendapat dari (Ely, 2021) mengatakan kualitas produk menjadi sebuah keseluruhan ciri khas dari suatu produk ataupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinyatakan implisit. (Rosyidi Ririn, 2020) berpendapat bahwa secara menyeluruh kualitas produk terdapat ciri khas

dari suatu produk ataupun jasa yang dapat berpengaruh dalam memenuhi kualitas produk sehingga dapat memuaskan konsumen ataupun pelanggan. Kualitas produk yang bagus dapat menarik minat beli konsumen. Menurut (Astuti Miguna & Matondang Nurhafifah, 2020) sesuatu yang ditawarkan pada konsumen yang dapat digunakan, dirasakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya disebut kualitas produk.

Dengan ini kualitas produk menjadi faktor yang diprioritaskan oleh perusahaan apabila ingin barang atau jasa yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Faktor Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor yang disampaikan (Wijaya, 2018) mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Harga yang wajar

Harga menjadi hal yang harus tetap dipertimbangkan ketika menciptakan kualitas produk yang baik. Hal ini dikarenakan konsumen akan tetap menyesuaikan harga terhadap produk yang akan dibelinya.

2. Ekonomis

Hal yang diinginkan konsumen yaitu mendapatkan produk yang bersifat ekonomis atau mengeluarkan biaya seminimal mungkin termasuk biaya pembelian, perawatan serta kerusakan serendah mungkin.

3. Tahan lama

Produk yang diharapkan konsumen dapat memiliki umur pemakaian yang lama dari waktu ke waktu.

4. Aman

Produk harus memiliki tingkat keamanan setinggi mungkin untuk menghindari kecelakaan pada pengguna atau konsumen.

5. Kemudahan

Produk yang baik ada produk yang dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen sehingga tidak memerlukan keahlian tertentu dalam penggunaannya.

2.3.3 Indikator kualitas Produk

Terdapat indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk yaitu (Darsono & Husda, 2020) :

1. Kinerja

Produk dengan kualitas produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari para konsumen

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Indikator ini diperlukan agar suatu produk memiliki karakteristik sendiri sehingga mampu menarik minat konsumen

3. Daya tahan

Daya tahan yang dimiliki suatu produk dapat dilihat dari jangka umur barang selama pemakaian.

2.4 Promosi (Promotion)

2.4.1 Pengertian Promosi (Promotion)

Promosi menjadi alat satu-satunya yang paling efektif agar komunikasi antara konsumen dengan pelaku bisnis dapat terjalin dengan baik dengan fungsi promosi yang menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan (Brahim Eli Nur. Muh, 2021) promosi merupakan kegiatan yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen dengan cara mengenalkan produk pada masyarakat sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut (Boyd Harper, 2019) promosi merupakan usaha perusahaan dalam merayu konsumen agar bisa menerima produk tersebut. Lalu (Swastha, 2021) mengatakan promosi menjadi ajang rayu atau rekomendasi yang mempengaruhi konsumen agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut (Hartoto, 2020) promosi digunakan untuk mengenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada konsumen

2.4.2 Faktor promosi

Dikatakan oleh (Denty, 2018), beberapa faktor dari promosi, yaitu:

1. Ketersediaan dana.

Perusahaan yang memiliki dana mampu memilih cara promosi yang lebih efektif dan berpengaruh besar pada konsumen.

2. Sifat produk.

Perlu mengetahui sifat dari produk yang akan dipromosikan karena berbeda jenis produk maka berbeda pula cara mempromosikannya.

3. Unsur-unsur bauran pemasaran
 - a. Konsumen memiliki keyakinan bahwa harga yang tinggi dari sebuah produk maka memiliki kualitas yang tinggi pula, sehingga promosi yang dibuat sebaiknya mengutamakan dari kualitas produk yang mahal.
 - b. Distribusi yang dilakukan yaitu distribusi secara langsung kepada konsumen ataupun distribusi tidak langsung yang menggunakan periklanan.

2.4.3 Indikator Promosi

(Wau, 2020) menyampaikan terdapat 4 dari indikator promosi :

1. Komunikasi dalam Promosi: adanya sarana komunikasi yang baik pada saat promosi dilakukan antara perusahaan dengan konsumen.
2. Saluran (Media) promosi: sarana yang akan digunakan dalam melakukan promosi.
3. Waktu dalam promosi: seberapa lama promosi dilakukan sampai dapat menarik minat konsumen.
4. Frekuensi Promosi: berapa banyak promosi yang harus dilakukan dalam beberapa kondisi akan mengalami kenaikan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Bancin Budiman, 2021) keputusan pembelian memiliki pengertian yaitu proses dalam pengambilan keputusan dengan pengaruh dari perilaku konsumen. (Nainggolan Triapnita, 2020) mengatakan keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan seseorang dalam menentukan pembelian baik pada barang ataupun jasa.

(Aditya & Krisna, 2021) menyampaikan keputusan pembelian adalah sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan menurut (Bafadhal samira, 2020) pengertian dari keputusan pembelian yaitu pertimbangan yang dilakukan konsumen mengenai informasi produk, jumlah yang dibeli, dan cara pembelian.

2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian

Disampaikan oleh (Adabi, 2020) bahwa 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Hubungan lingkungan, faktor lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian. Mulai dari kebiasaan, budaya, kelas sosial, dan situasi. Memahami lingkungan dari pasar mampu mengetahui perilaku konsumen dan yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Dampak individu seperti pengetahuan, gaya hidup, kepribadian, sikap, pendapatan dan kepribadian

3. Proses psikologi, mencakup pembelajaran, pengolahan informasi, perubahan sikap dan perilaku.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kematangan produk sehingga konsumen dapat menemukan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan memutuskan pembelian
2. Terdapat kebiasaan membeli seperti mendapatkan rekomendasi dari supplier mengenai sebuah produk..
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dirasa cocok pada konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

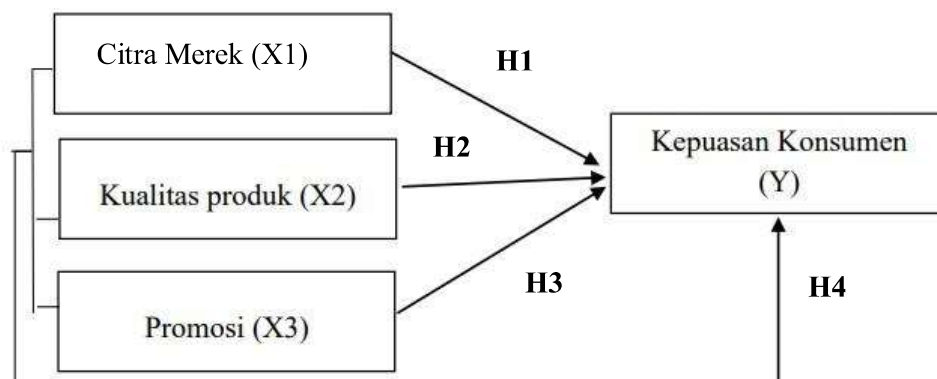
Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penulis, di antaranya adalah:

No	Studi Dan Tahun Studi	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hadijah Syamsul et al., 2021)	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert

		pada By. Uwibama di Kota Makassar		pada By.Uwibama di Kota Makassar
2	(Zufar Rafif Effend et al., 2022)	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok
3	(Yogi Prima Putra et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
4	(Maryati, M.Khoiri., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio
5	(Sherina Riady, 2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak

No	Studi Dan Tahun Studi	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Iis Miati, 2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek (Brand Image) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)
7	(Fauzia Azahra, Hadita, 2023)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram	Analisis regresi linier berganda	Promosi Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram

2.7 Kerangka Pemikiran



Bagan dari kerangka berpikir didalam penelitian yakni:

2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah kerangka kerja di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Lim Siang Huat di Batam.
- H2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Lim Siang Huat di Batam.
- H3. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Lim Siang Huat di Batam.
- H4. Diduga citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Lim Siang Huat di Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif menjadi jenis penelitian yang dipilih oleh penulis. Penelitian ini melakukan analisa data secara kuantitatif yang akan digunakan dalam uji hipotesis dimana hasil analisa tersebut ditetapkan dan akan diambil kesimpulannya (sugiyono, 2018) dengan berlandaskan pada filosofi positif dimana metode penelitian kuantitatif ini akan digunakan untuk melakukan pengujian pada populasi dan sampel untuk membuktikan hipotesis. (Sugiyono, 2020).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini yaitu melakukan penelitian ulang dimana sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan menggunakan indikator, variabel, serta alat analisa yang sama namun objek yang berbeda. Dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada objek yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini yaitu PT Lim Siang Huat terletak di Komplek Inti Batam Business & Industrial Park, Workshop Blok A No. 8-10, Sei Panas, Batam Kota , Kota Batam, Kepulauan Riau. PT Lim Siang Huat adalah perusahaan minuman yang salah satunya minuman ion pocari sweat.

3.3.2 jadwal penelitian

Kegiatan	2023													
	Mar		Apr			Mei			Jun		Jul			
	25	1	8	15	6	13	20	17	24	1	8	15	22	29
Latar Belakang	■	■												
Studi Pustaka			■	■										
Menentukan Metode Penelitian					■									
Penyebaran Kuesioner						■	■	■						
Pengolahan Data									■	■	■	■		
Kesimpulan													■	
Pengumpulan Hasil														■

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

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

penelitian ini adalah konsumen dari produk Pocari Sweat di Kota Batam, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi (Sugiyono, 2019). Teknik yang akan digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik Cochran. Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel :

Rumus 3.1 Rumus Cochran

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

Sumber: (Sugiono, 2019:136)

Keterangan :

n = Jumlah sampel dalam penelitian

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ Responden}$$

Dari hasil yang ada diatas yang perhitungan sampelnya menggunakan rumus Cochran, ditentukan jumlah sampel yang akan digunakan berjumlah 385 orang.

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang akan diambil dari penelitian ini berdasarkan dua jenis yaitu :

1. Data primer Berupa data dari penyebaran kuesioner kepada responden konsumen Pocari Sweat di Kota Batam yang terpilih sebagai sampel.
2. Data sekunder Dalam data sekunder diambil dari pemilik toko itu sendiri, karyawan, buku, atau dokumen yang mana dapat mengumpulkan data atau informasi baik langsung maupun tidak langsung kepada peneliti dalam mengumpulkan informasi.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang nantinya akan disebarluaskan kepada konsumen dari pocari sweat di Kota Batam. Kuesioner yang digunakan dalam bentuk pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Respons dari pernyataan ini diskorkan sesuai skala Likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

3.6 Operasional Variabel

3.6.1. Variable bebas (variable Independen)

1. Menurut (Veronika & Hikmah, 2020: 215) citra merek terdiri dari tujuh indikator, yaitu:

1. Produk Berkualitas.
2. Saluran (Media) promosi
3. Waktu dalam promosi
4. Frekuensi Promosi

2. Terdapat indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk yaitu (Darsono & Husda, 2020) :

4. Kinerja.
5. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.
6. Kesan kualitas.
7. Ketahanan.
8. Keandalan.

9. Keringanan dalam reparasi Desain.

3. Menurut Rizqillah dan Kurniawan terdapat 4 indikator dalam melakukan promosi: (Wau, 2020)

5. Komunikasi dalam Promosi.
6. Saluran (Media) promosi
7. Daya tahan

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependennya Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Hubungan lingkungan
2. Perbedaan dan dampak individu
3. Proses psikologi

Table 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Perwakilan dari semua anggapan terkait merek dan digagas dari sumber data serta pengalaman terhadap merek itu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Berkualitas. 2. Saluran (Media) promosi 3. Waktu dalam promosi 4. Frekuensi Promosi 	<i>Likert</i>
Kualitas produk (X2)	Pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja. 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan. 3. Kesan kualitas. 	<i>Likert</i>

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Ketahanan. 5. Keandalan. 6. Keringanan dalam reparasi Desain. 	
Promosi (X3)	Aliran data atau pengarahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi dalam Promosi. 2. Saluran (Media) promosi 3. Daya tahan 	<i>Likert</i>
Keputusan pembeli (Y)	Tahapan penentuan keputusan pembelian dimana konsumen melangsungkan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 4. Hubungan lingkungan 5. Perbedaan dan dampak individu 6. Proses psikologi 	<i>Likert</i>

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Dari buku (Sugiono, 2019) mengatakan bahwa *descriptive statistics* memiliki pengertian yaitu sebuah statistik yang mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan tujuan menganalisa data sebagai bahan dalam penelitian, lalu dengan data yang sudah didapatkan akan digunakan untuk meneliti apakah variabel yang digunakan masuk kedalam kategori yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut adalah rumus yang akan digunakan untuk deskriptif ini.

Rumus 3.2 Rentang Skala

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

Sumber: Umar dalam (Sari & Wasiman, 2020)

Keterangan :

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah dari seluruh opsi tanggapan

Hal pertama yang harus dilakukan untuk mendapatkan rentang skala yaitu dengan cara menentukan skor minimum dan skor maksimum terlebih dahulu. Total sampel yang telah didapatkan dari perhitungan sebelumnya yaitu 385 responden. Nilai rentang skala yang didapatkan yaitu:

$$RS = \frac{385 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{385 (4)}{5}$$

$$RS = 308$$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah rentang skalanya adalah 308.

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	385 – 693	Sangat Tidak Setuju
2	694 – 1001	Tidak Setuju
3	1002 – 1309	Netral
4	1310 – 1617	Setuju
5	1618 – 1925	Sangat Setuju

Sumber: Penulis, 2023

3.7.2 Uji Kausalitas Data

3.7.2.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner akan diuji terlebih dahulu apakah pada tiap pernyataannya valid atau tidak sebelum disebarkan kepada responden. Validnya suatu kuesioner ditentukan dengan melihat apakah pernyataan ini ketika digunakan mampu

mengungkapkan suatu yang diukur kuesioner tersebut. Pengukuran ini dilihat dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n - k$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

Landasan Pengujian validitas yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan sig. 0,05) variabel terhitung valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan sig. 0,05) variabel terhitung tidak valid

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi ketika dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan masalah dan alat ukur yang sama (Priyanto, 2018).

Apabila respon yang didapatkan atas pernyataan tidak berubah maka data akan digolongkan reliabel. Program SPSS digunakan untuk melakukan uji reabilitas dengan menggunakan Teknik *Alpha Cronbach* (α) dengan keputusan data realibel apabila $\alpha > 0,60$

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan membuktikan mengenai variabel independen dan variabel dependen apakah berdistribusi normal pada model regresi atau tidak. Uji ini dibutuhkan karena apabila data berdistribusi normal, maka terbukti bahwa data tersebut masuk kedalam populasi (Hatma & Nainggolan, 2021)

Uji normalitas yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk tolak ukur dari pengujian ini maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai Asymp. Sig $< 0,05$, maka data dalam penilitan berdistribusi tidak normal
2. Jika nilai Asymp. Sig $> 0,05$, maka data dalam penelitian berdistribusi normal

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik digambarkan oleh tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Pengujian ini berlandaskan dengan nilai VIF (Variance Expansion Factor) dikatakan apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransinya mendekati 1 maka dinilai tidak terjadi multikolinearitas (V.W Sujarweni, 2019).

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui keadaan mengenai apakah ada atau tidak kesamaan antar varian dari nilai residual pada suatu penelitian terhadap penelitian lainnya. Uji ini dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* hasil dari perhitungan SPSS (Sabrudin & Suhendra, 2019).

3.7.4 Uji Pengaruh

3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan dalam menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), serta promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Selain itu, analisis regresi digunakan untuk mengetahui uji validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (V.W Sujarweni, 2019). Tujuan yang ingin dicapai dari analisis ini yaitu mendapatkan hasil dari penentuan antara pengaruh variabel independent dengan dependen baik secara parsial maupun secara langsung.

Regresi ini dirumuskan:

Rumus 3.3 Persamaan Regresi

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

Sumber: (V Wiratna Sujarweni, 2019)

Keterangan:

Y = Variable dependen

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

a = Nilai konstantal

$b_1...b_3$ = Nilai koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

e = Standar eror

3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan yang dimiliki dari uji ini yaitu mengukur seberapa besar *presentase* sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan yaitu dimulai dari nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati angka 0 maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tau apakah masing-masing dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada uji T ini akan diketahui tingkat pengaruh signifikan koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial ataupun terpisah (Winarno & Andjarwati, 2019).

Tolak ukur dalam pengujian ini ialah :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Rumus 3.4 Uji T

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Sumber : (Winarno & Andjarwati, 2019)

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variable

S_{b_i} = Standard error variable

3.8.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mencari tau apakah tiap variabel independen pada penelitian memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Manoy et al., 2021).

Rumus 3.5 Uji F

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

Sumber: Sunyoto dalam (Winarno & Andjarwati, 2019)

Keterangan:

f_h = Nilai uji f

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Tolak ukur yang digunakan pada uji ini ialah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.