PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DR.KEVIN DI MATAHARI KEPRI MALL

SKRIPSI

Oleh
Fera Wati Yuana
170910168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DR.KEVIN DI MATAHARI KEPRI MALL

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Fera Wati Yuana
170910168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini Saya:

Nama	: Fera Wati Yuana
NPM	: 170910168
Fakultas	: Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

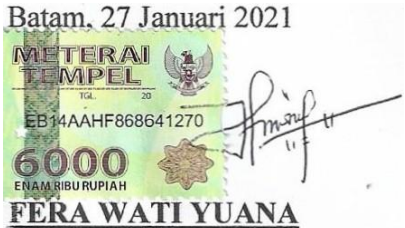
PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DR.KEVIN DI MATAHARI KEPRI MALL

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari kerya 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 yeng berlaku.

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

Batam, 27 Januari 2021



FERA WATI YUANA

NPM 170910168

PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DR.KEVIN DI MATAHARI KEPRI MALL

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Fera Wati Yuana
170910168

Telah disetujui oleh Pembimbing Pada Tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 29 Januari 2021

Asron Saputra, S.E., M.Si.

Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinasi pengaruh brand image, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Dr. Kevin di Kepri Mall Batam. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probababiliti sampling dengan teknik accidental sampling. Melalui analisis data diperoleh persamaan garis regresi Y = 2,799+ 0,212 X1 + 0,422 X2 + 0,208 X3 + €. Dari hasil uji T test dapat dipastikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan dignifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dr. Kevin di Kepri Mall Batam. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dr. Kevin di Kepri Mall Batam. Melalui uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05 jadi dapat katakana secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan desain produk secara bersaa-sama berpengruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masing-masing variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan desain produk) berkorelasi dengan keputusan pembelian produk Dr. Kevin di Kepri Mall, nilai yang diperoleh dari uji dengan menggunakan koefisien detarminasi, terlihat jika citra merek, Kualitas produk dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Dr. Kevin di Kepri mall sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, desain produk, keputusan pembelian.

ABSTRACK

This study aims to determine the influence of brand image, product quality and product design on purchasing decisions. Kevin at Kepri Mall Batam. The sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with accidental sampling technique. Through data analysis, it is obtained the regression line equation Y = 2.799+ 0.212 X1 + 0.422 X2 + 0.208 X3 + €. From the results of the T test, it can be ascertained that the brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality affects the purchasing decision Dr. Kevin at Kepri Mall Batam. Product design influences Dr. Kevin at Kepri Mall Batam. Through the F test, it was obtained a significant result of 0.000 <0.05, so that simultaneously the variables of brand image, product quality and product design had a positive and significant impact on purchasing decisions. Each independent variable (brand image, product quality and product design) correlates with Dr. Kevin at Kepri Mall, the value obtained from the test using the coefficient of detarmination, it can be seen that the brand image, product quality and product design influence Dr. Kevin in Kepri mall amounted to 59.2%, while the remaining 41.8% was influenced by other variables in this study.

Keywords: *brand image, product quality, product design, purchasing decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir perkuliahan (skripsi) . Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya hingga pada umatnya sampai akhir zaman. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di perguruan Tinggi Universitas Putera Batam, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis juga bermaksud menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam,
2. Bapak Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam,
3. Ibu Mauli Siagian, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam,
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing skripsi Penelitian yang memudahkan dan memberikan motivasi agar penulis segera menyelesaikan Skripsi.
5. Seluruh Dosen Universitas Putera Batam yang telah membantu dan membagikan ilmunya kepada penulis.
6. Suami tercinta, Orang tua serta keluarga tercinta yang senantiasa berdoa dan mendukung penulis, sehingga penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
7. Serta Teman-teman seperjuangan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi penelitian ini.

Semoga Allah SWT memberi balasan yang setimpal kepada semuanya dan dipermudahkan segala urusannya, Aamiin.

Batam, 22 Januari 2021

Penulis

Fera Wati Yuana

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Identifikasi Masalah 9
1.3. Batasan Masalah 9
1.4. Rumusan Masalah 10
1.5. Tujuan Penelitian 10
1.6. Manfaat Penelitian 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1. Kajian Teori 12
2.1.1. Citra Merek 12
2.1.1.1. Pengertian Citra Merek 12
2.1.1.2. Komponen Citra Merek 12
2.1.1.3. Membangun Citra Merek 13
2.1.1.4. Indikator Citra Merek 13
2.1.2. Kualitas Produk 14
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk 14
2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk 14
2.1.2.3. Persepektif Kualitas Produk 15
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk 16
2.1.3. Desain Produk 17
2.1.3.1. Pengertian Desain Produk 17
2.1.3.2. Faktor Yang Membangun Desain Produk 18
2.1.3.3. Strategi Desain Produk 18
2.3.1.4. Indikator Desain Produk 19
2.1.4. Keputusan Pembelian 20
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian 20
2.1.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian 20
2.1.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 22
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian 22
2.2. Penelitian Terdahulu 23
2.3. Kerangka Berfikir 24

2.3.1. Hubugan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 24
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Tehadap Keputusan Pembelian 25
2.3.3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian 25
2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian 25
2.4. Hipotesis 27
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1. Desain Penelitian 28
3.2. Operasiomal Variabel Penelitian 29
3.2.1. Variabel Dependen 29
3.2.2. Variabel Independen 30
3.3. Populasi dan Sampel 31
3.3.1. Populasi 31
3.3.2. Sampel 31
3.4. Teknik Pengumpulan Data 33
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 33
3.4.2. Alat Pengumpulan Data 34
3.5. Metode Analisis Data 35
3.5.1. Analisis Deskriptif 35
3.5.2. Uji Kualitas Data 37
3.5.2.1. Uji Validitas Data 37
3.5.2.2. Uji Reliabilitas 39
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 39
3.5.3.1. Uji Normalitas 40
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas 41
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas 41
3.5.4. Uji Pengaruh 42
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda 42
3.5.4.2. Analisis Determinasi (R2) 43
3.5.5. Uji Hipotesis 43
3.5.5.1. Uji-T 43
3.5.5.2. Uji F 44
3.6. Lokasi Dan Periode Penelitian 45
3.6.1. Lokasi Penelitian 45
3.6.2. Periode Penelitian 45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1. Hasil Penelitian 47
4.1.1. Profil Responden 47
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia 48
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 49
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Berkunjung Ke Matahari 51
4.1.2. Analisis Deskriptif 51
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek 52
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk 53

4.1.2.3. Distribusi Koesioner Variabel Desain Produk 54
4.1.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 55
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data 56
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas 56
4.1.3.2. Hasil Uji Reabilitas 60
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 61
4.1.4.1. Uji Normalitas 61
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas 63
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 64
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh 65
4.1.5.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda 65
4.1.5.2. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2) 67
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis 68
4.1.6.1. Hasil Uji T 68
4.1.6.2. Hasil Uji F 70
4.2. Pembahasan 71
4.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 72
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 73
4.2.3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian 73
4.2.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian 74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 76
5.1. Kesimpulan 76
5.2. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir..... 26
Gambar 4. 1 Grafik Histogram..... 61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Diagram *P-P Plot* 62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Pendapatan Dr kevin Periode Juli - November 2020 4
Tabel 1. 2 Top Six Brand Sepatu Konsinyasi kategori Men dan Ladies Periode November 2020 7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3. 1 Variabel Dependen 30
Tabel 3. 2 Variabel Independen 30
Tabel 3. 3 Skala Likert 35
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala 37
Tabel 3. 5 Periode Penelitian 46
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 48
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan 49
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
Tabel 4. 5 Banyaknya Berkunjung Ke Matahari Kepri Mall Batam 51
Tabel 4. 6 Kategori Rentang Skala 52
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek 52
Tabel 4. 8 Distribusi Koesioner Variabel Kualitas Produk 53
Tabel 4. 9 Distribusi Koesioner Variabel Desain Produk 54
Tabel 4. 10 Distribusi Koesioner Variabel Keputusan Pembelian 55
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Citra Merek 57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk 58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Keputusan Pembelian. 60
Tabel 4. 16 Pengujian Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov 63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas 64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas 65
Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linear Berganda 66
Tabel 4. 20 Uji Koefesien Determinasi (R^2) 68
Tabel 4. 21 Tabel Hasil Uji T 69
Tabel 4. 22 Tabel Hasil Uji F 71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 *Cochran* 32
Rumus 3. 2 Rentang Skala 36
Rumus 3. 3 Pearson Product Moment 38
Rumus 3. 4 *Cronbach Alpha* 39
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda 42
Rumus 3. 6 Ujit 44
Rumus 3. 7 Uji F 45

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangannya dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang begitu pesat. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyak perusahaan didirikan dan menghasilkan produk yang sama dengan beragam macam dan variasinya. Dengan menghasilkan produk yang sama tentu secara alamiah akan menciptakan suatu persaingan yang tidak dapat terelakkan untuk mendapatkan konsumennya/pelangganya. Bagi konsemen/pelanggan tersedianya berbagai macam pilihan merek dan variasi produk membuat mereka bebas untuk menentukan merek apa yang ingin dibelinya. Karena keputusan pembelian ada pada pelanggan itu sendiri, maka pelanggan/konsumen pasti akan menggunakan kriteria tersendiri untuk menentukan merek dan produk yang akan dibelinya (Wulandari and Iskandar, 2018 :12). Dengan adanya berbagai pilihan merek dan produk pun konsumen/pelanggan akan secara selektif untuk membeli barang yang bagus sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya. Hampir setiap pelanggan pasti menginginkan produk atau merek yang berkualiatas.

Berdasarkan data dari Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) yang di lansir dari Radar Surabaya Jawapos.com, munculnya pandemi Covid-19 mengakibatkan kinerja produksi sepatu secara nasional turun sampai 70 persen. Hal tersebut diakibatkan daya beli yang menurun serta keterbatasan bahan baku. Akan tetapi, hal itu tidak mengakibatkan para pebisnis pesimistis. Kepala Balai

Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) Heru Budi Susanto mengemukakan, pandemi ini justru menjadikan pelaku bisnis sepatu jadi lebih kreatif memanfaatkan situasi pasar. Ia menerangkan, saat ini beberapa pebisnis berpindah profesi buat sandal ataupun sepatu casual untuk sehari-hari karena kebanyakan masyarakat melaksanakan work from home. “Saat ini yang banyak dicari masyarakat ialah sandal ataupun sepatu santai. Sehingga, yang dulunya terbiasa membuat sepatu kulit serta resmi, sekarang mulai beralih ke produk sandal,” imbuhnya, serta mengemukakan, pebisnis yang melaksanakan peralihan ini memang masih sedikit. Rata-rata masih dikuasai IKM alas kaki kepunyaan anak muda. “Akan tetapi, ini merupakan suatu tren baru untuk mempertahankan penjualan dimasa Covid-19 yang bisa saja akan ditiru oleh yang lain,” tambahannya.

Di Batam sendiri, penggunaan sepatu tentu sangat di perhitungkan, baik untuk yang bekerja di perusahaan, di perbankkan, sampai mahasiswa dan anak-anak sekolah memerlukan bahkan diwajibkan harus menggunakan sepatu. Dalam perusahaan yang bergerak di manufaktur misalnya, mereka mewajibkan karyawannya untuk menggunakan sepatu. Untuk kalangan anak muda di Batam sendiri, penggunaan sepatu dan sandal digunakan untuk menunjang penampilan saat berpergian, nongkrong atau hanya sekedar jalan-jalan. Mereka akan selalu menyesuaian pakaian yang mereka pakai dengan sepatu yang akan di kenakan. Untuk kalangan mahasiswa seperti Universitas Putera Batam, mereka mewajibakan mahasiswanya untuk menggenakan sepatu saat perkuliahan di kampus. Jadi penggunaan sepatu di Batam sendiri cukup penting dan Dr.kevin

shoes harus bisa untuk menciptakan sepatu yang mereka butuhkan dengan kualitas yang baik, desain yang trendy serta citra merek yang maksimal agar produknya banyak di gandrungi baik kalangan muda, pekerja sampai mahasiswa.

Dr.Kevin adalah sebuah merek dagang Indonesia yang telah dibangun sejak tahun 1993 serta bergerak di bidang produksi alas kaki pria dan wanita. Dr.Kevin Shoes menyediakan beragam model sepatu berkualitas untuk pria dan wanita dengan harga yang ekonomis. Jenis alas kaki yang jual Dr.kevin adalah sepatu dan sandals. Dr. kevin menyediakan sepatu berbagai model yaitu formal, casual dan sneakers yang di gandrungi anak muda. Dalam penggunaan bahan, Dr.kevin ada yang berbahan dasar kulit, sintetis dan juga beludru. Salah satu pemasaran yang dilakukan dr.kevin adalah dengan menjualnya di departemen store-departemen store yang ada di Indonesia , salah satunya adalah Matahari Departement Store yang berada di Kepri Mall Batam. Namun dalam pemasarannya di departemen store, Dr.kevin harus mampu bersaing dengan merek-merek sepatu yang lain seperti Yongki Komaladi, Fladeo Shoes, Jimjoker dan masih banyak lagi merek yang ada di Matahari Kepri mall tersebut. Agar mampu bersaing Dr.kevin harus dapat menunjukkan eksistensinya dengan menghasilkan produk-produk terbaru dengan desain yang menarik, tentu akan digandrungi oleh banyak orang dengan harga yang terjangkau dikalangan konsumen/pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan setiap konsumen akan selalu mengalami perubahan. Untuk itu setiap perusahaan wajib bisa memahami keinginan serta kebutuhan konsumen tersebut. Apa kualitas barang yang diutamakan, desain

produk yang menarik, atau merek yang telah terkenal menjadi suatu pertimbangan tersendiri bagi konsumen tersebut untuk membeli produk kita.

Berikut adalah tabel yang menyajikan pendapatan sepatu Dr.kevin di Matahari Kepri mall batam Periode Mei-September 2020

Tabel 1.1 Nilai Pendapatan Dr kevin Periode Juli - November 2020

No	Bulan	Target	Pencapaian	Keterangan
2	Agustus	Rp. 20.000.000	Rp. 20.018.110	>100%
3	September	Rp 20.000.000	Rp. 11.699.520	58%
4	Oktober	Rp.20.000.000	Rp. 16.085.100	80%
5	November	Rp.20.000.000	Rp.19.710.590	98%
6	Desember	Rp. 30.000.000	Rp. 34.412.085	>100%

Sumber: Rekap Penjualan Sales Pramuniaga Boy Dr.Kevin

Dari tabel 1.1. diatas menggambarkan bahwa pencapaian/ sales yang di dapat oleh Dr.kevin selama bulan Juli 2020 sampai November 2020. Dimana pada Agustus 2020, Drkevin memperoleh pendapatan sebesar Rp 20.018.110 atau achievement sebesar 101%. Namun di bulan berikutnya, Dr. kevin mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Dengan pendapatan hanya sebesar Rp. 11.699.520 dengan achievement sebesar 58%. Kemudian di bulan berikutnya, Dr.kevin mengalami kenaikan pendapatan kembali dari bulan sebelumnya, yaitu dengan pendapatan sebesar Rp. 16.085.100 dengan echievment 80%. Dan yang terakhir di bulan November, dRkevin mengalami kenaikan pendapatan kembali, yaitu dengan pendapatan sebesar Rp. 19.710.590 dengan achievement sebesar 98%. Dan pada akhir tahun, atau bulan Desember,

Dr.kevin mengalami kenaikan pendapatan yaitu mencapai Rp. 34.412.085 dengan presentase sebesar lebih darii 100%. Untuk target setiap bulannya, Dr.kevin dapat mencapai target yang diberikan oleh manajemen Matahari Kepri Mall pada Bulan Agustus dan Desember 2020. Namun pada 3 bulan lainnya, Dr kevin belum bisa mencapai target yang diberikan. Selain dari pandemi yang sedang melanda saat ini faktor lain seperti citra merek yang kurang baik, kualitas barang yang belum maksimal serta desain yang kurang menarik sehingga customer lebih melilih membeli produk pesaing.

Ada beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian suatu produk. Diantara faktor tersebut salah satunya adalah Citra Merek. Citra Merek ialah pandangan mengenai suatu merek berdasarkan pertimbangan dan pebandingan dengan merek lainnya (Wulandari and Iskandar 2018 : 13). Selain itu Citra merek juga merupakan seperangkat kepercayaan, pikiran serta kesan yang dipunyai seseorang pada sebuah objek. Kesan yang bagus didalam pemikiran seseorang itulah yang akan merangsang konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian pada sebuah produk. Selain itu, perilaku serta tindakan seseorang pada sebuah objek dapat dipengaruhi oleh citra objek itu sendiri(Prasastiningtyas, 2016-2).

Faktor lain juga yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu kualitas barang serta juga desain produk itu sendiri. Konsumen akan semakin jeli dalam membeli produk terkait dengan desain dan kualitas produknya. Karna itu desain produk dan kualitas produk lantas menjadi pertimbangan serius dari

manajemen produksi, karna konsumen jaman sekarang sudah mulai pintar dalam memilih barang yang berkualitas dengan desain yang menarik.

Desain produk menjadi suatu pertimbangan tersendiri untuk konsumen dalam membeli sebuah produk. Model yang unik dan bervariatif mendorong konsumen untuk melihat produk yang kita tawarkan. Seiring dengan berkembangnan jaman sekarang ini , desain produk menjadi kriteria tersendiri sebelum menentukan dalam melaksanakan pembelian produk itu. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan untuk mampu membuat desain yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen (Hidayatulloh et al.2019:27). Apalagi di jaman sekarang desain sepatu sangat beragam jenisnya dari jenis moccasin, sport, casual dan banyak lainya. Untuk itu Dr.kevin shoes selalu berinovasi untuk memproduksi model-model baru yang unik dan variatif agar dapat digandrungi oleh kalangan muda maupun tua. Dibanding dengan merek-merek sepatu yang lainnya Dr.kevin selalu menciptakan desain-desain sepatu dan sandals yang unik yang berbeda dengan merek yang lainnya.

Matahari Departemen Store Kepri Mall Batam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail. Matahari menjual berbagai kebutuhan Fashion seperi sepatu, pakaian, kosmetik bag and assesories. Matahari Kepri Mall Batam Beralamat di Lantai 2 Keprimall Batam Jl. Jendral sudirman Simp. Kabil, Kecamatan Batam Kota.

Tabel 1.2 Top Six Brand Sepatu Konsinyasi kategori Men dan Ladies Periode November 2020

No	Brand	Pencapaian	Target	Persentase (%)
1	Fladeo Ladies&Men	Rp. 55.523.412	Rp. 50.000.000	>100%
2	Yongki Komaladi ladies&men	Rp. 36.753.450	Rp. 45.000.000	81%
3	Jackson/Jim Joker Men	Rp. 33.361.430	Rp. 30.000.000	>100%
4	Genny Ladies	Rp. 25.127.815	Rp. 15.000.000	>100%
5	Laviola Ladies	Rp. 24.952.451.	Rp. 20.000.000	>100%
6	Dr.kevin men&ladies	Rp. 22.172.025	Rp. 20.000.000	>100%

Sumber : Enter Database Prossesing

Berdasarkan tabel 1.2 Top Six Brand diatas yang menduduki posisi pertama adalah Fladeo group dengan pencapaian sebesar Rp. 55.523.412 dengan pencapaian lebih dari 100%. Selanjutnya, Yongki Komaladi dengan pencapaian sebesar Rp. 33.361.430 dengan persentase 81%. Yang ketiga, Jackson/ Jimjoker yaitu Rp. 33.361.430 dengan pencapaian lebih dari 100%. Posisi keempat, Genny dengan pendapatan sebesar Rp. 25.127.815 denan pencapaian lebih dari 100%. Pada posisi ke 5 yaitu Laviola dengan sales/ pendapatan sebesar Rp. 24.952.451 dengan pencapaian lebih dari 100%Dan pada posisi terakhir yaitu Dr.kevin dengan sales/pendapatan sebesar Rp. 22.172.025 dengan pencapaian lebih dari 100%.

Permasalahan produk Dr. Kevin yang berada di Matahari Kepri Mall Batam menurut penulis menyimpulkan bahwa citra merek produk yang kurang maksimal dikarenakan masih banyak yang belum mengetahui tentang produk

sepatu Dr.kevin khususnya di kota Batam, sehingga konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian produk sepatu Dr.kevin. Selain itu, tidak sedikit yang beranggapan produk Dr.kevin tidak tahan lama untuk itu produk Dr.kevin harus berupaya untuk membangun citra merek secara maksimal agar produknya agar konsumen percaya bahwa produk Dr.kevin memiliki citra yang unggul. Selain citra merek, kualitas produk Dr.kevin yang ada di Matahari Kepri Mall kurang memadai terutama untuk lem yang mudah lepas dan mudah rusak. Desain produk Dr.kevin sendiri kurang menarik sehingga kurang diminati oleh pelanggan. Selain itu, desain sepatu jenis hills untuk wanita dan moccasin untuk pria Dr.kevin tidak memberikan banyak pilihan yang unik dan menarik. Sehingga ketika costomer mencari hiils wanita atau moccasin pria mereka cendrung memilih produk lain. Terbukti dengan anggapan yang diberikan oleh ibu Sasha seorang costumer yang di tawarkan produk Drkevin. Beliau beranggapan bahwa produk Dr.kevin kualitasnya kurang maksimal serta desainnya kurang menarik, sehingga beliau enggan untuk melalukan pembelian produk tersebut.

Dr.kevin merupakan produk sepatu yang memiliki banyak model untuk pria dan wanita. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan riset tentang citra merek, kualitas produk serta desain produk yang membuat pelanggan/konsumen tertarik untuk melaksanakan keputusan pembelian Dr.kevin di Matahari Kepri mall batam. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian berjudul "**Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk**

Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang penelitian diatas, jadi identifikasi masalah penelitian ialah:

1. Citra merek yang kurang maksimal karna masih banyak konsumen terutama di batam yang belum mengetahui merek sepatu Dr.kevin.
2. Produsen Dr.kevin harus berupaya membangun citra merek agar konsumen percaya bahwa produk Dr.kevin merupakan merek yang unggul
3. Kualitas produk yang kurang baik serta tidak tahan lama seperti lem yang mudah terkelupas sehingga membuat pelanggan berfikir ulang untuk melakukan pembelian produk Dr.kevin.
4. Desain produk yang kurang menarik, seperti sandal wanita yang modelnya/desainnya terlalu jadul serta kurangnya desain sepatu jenis hills.
5. Sepatu pria yang modelnya kurang diminati serta kurangnya desain jenis moccasin

1.3. Batasan Masalah

Mengenai keterbatasan waktu dan ruang lingkup permasalahan, untuk itu penulis membatasi masalah dalam penelitian:

1. Variabel penelitian ini adalah Citra merek, Kualitas produk dan Desain produk selaku variabel X dan Keputusan pembelian selaku variabel Y
2. Data pendapatan yang diolah selama periode tahun 2020.
3. Objek penelitian adalah produk Dr.kevin di Matahari Kepri mall Batam

4. Penelitian hanya membatasi pada produk sepatu Dr.kevin di Matahari Kepri Mall Batam

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall?
3. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall.
2. Mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall.
3. Mengetahui bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall.
4. Mengetahui bagaimanakah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ialah:

1. Untuk peneliti

   Penulis berharap riset ini bisa memperbanyak ilmu serta wawasan bagi penulis. Selain itu, riset ini diharapkan bisa dijadikan selaku bahan pertimbangan serta referensi untuk para peneliti berikutnya.

2. Untuk Institusi (Universitas Putera Batam)

   Bagi Universitas Putera Batam penelitian bertujuan untuk mengetahui kemampuan mahasiswa dalam mengasah kemampuannya. Riset ini juga diharapkan bisa memperbanyak khasanah keilmuan serts penelitian di Universitas Putera Batam.

3. Untuk Perusahaan

   Riset ini diharapkan bisa menjadi saran untuk perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk, serta membuat desain yang lebih menarik yang bisa meningkatkan penjualan yang berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan

4. Untuk Peneliti Lanjutan

   Penulis mengharapkan riset ini bisa membantu para peneliti dalam melakukan penelitian yang serupa dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1.Pengertian Citra Merek

Tjiptono (2015: 187) menerangkan citra merek sebagai uraian nama serta kepercayaan pelanggan tentang suatu merek tertentu. Citra merek sendiri merupakan pemeriksaan serta keyakinan yang diberikan oleh pelanggan sebagai suatu apresiasi dari konsumen tersebut terhadap merek produk itu.

Sementara itu, Supranto dan Nandan L.(2011:128) menerangkan citra merek sebagai apa yang pelanggan pikirkan saat mereka mengetahui nama suatu merek atau dengan kata lain apa yang pelanggan ketahui mengenai suatu merek tersebut.

Dari pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek ialah pengetahuan pelanggan tentang merek secara menyeluruh. Keyakinan pelanggan pada sebuah merek tertentu serta bagaimana pelanggan melihat sebuah merek. Citra merek yang bagus akan menjadikan pelanggan menyukai sebuah produk dengan merek tersebut di masa depan.

2.1.1.2.Komponen Citra Merek

Menurut penelitian yang dikutip dari Ruhamak and Syai'dah (2018:125) citra merek juga memiliki komponen berperan meningkatkan citra pemakainya. Adapun komponen dari citra merek tersebut adalah:

1. Citra pemakainya yaitu seperangkat nama/asosiasi yang dipahami oleh pelanggan pada pemakai yang menggunakan sebuah produk ataupun jasa.
2. Citra pembuat ialah seperangkat nama/asosiasi dipahami oleh konsumen pada perusahaan yang membuat sebuah produk ataupun jasa.
3. Citra produk seperangkat nama/asosiasi dipahami oleh pelanggan pada produk.

2.1.1.3.Membangun Citra Merek

Fandy Tjiptono(2015:188) mengemukakan, terdapat 5 langkah yang di gunakan dalam mengembangkan citra merek ialah:

1. Founder and Owner name yaitu citra yang di berikan denbgan menggunakan nama pendiri perusahaan.
2. Functional brand yaitu citra yang berasal dari manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.
3. Invented brand, terdapat dua mavam invented name. Pertama yang dibentuk oleh kata dasar serta morpheme. Kedua, kata-kata yang merupakan kontruksi puitis dari rima ataupun pengucapannya.
4. Eksperiental brand ialah citra yang di bangun dari pengalaman.
5. Evocative brand yaitu cita yang dibangun untuk membangkitkan atribut atau perasaan positif.

2.1.1.4.Indikator Citra Merek

Adapun indikator dalam penelitian ini di ambil dari pendapat Ardiansyah (2017 : 8) ialah:

1. Kesan Profesional

Yaitu produk yang mempunyai kesan professional ataupun keahlian di bidangnya.

2. Kesan modern

   Produk mempunyai kesan modern ataupun teknologi yang sesuai dengan peningkatannya

3. Melayani seluruh segmen

   Produk bisa melayani seluruh segmen

4. Perhatian terhadap konsumen

   Produk perhatian ataupun peduli akan keperluan konsumennya**.**

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kapasitas dari produk untuk mengoperasikan kegunaannya yang meliputi daya tahan, kehandalan ataupun kemajuan, kekuatan, kemudahan didalam pengemasan, reparasi produk serta karakteristik lainnya. Menurut Deliyanti Oentoro (2012:128) kualitas produk merupakan standar ketahanan suatu produk, produk tersebut bisa dipercaya, ketepatan (*precition*) produk itu, mudah pengoprasian serta pemeliharaannya dan atribut lain yang memiliki kualitas.

2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk

Kotler dan Keller 2008 dalam Deisy et al. (2018:2290) terdapat empat tingkatan dalam menilai Kualitas produk yaitu:

1. Kualitas rendah, yakni kualitas yang memiliki nilai paling buruk,

2. Kualitas rata-rata/sedang, yakni kualitas uang memiliki nilai iantara kualitas baik dan buruk,
3. Kualitas baik, yakni nilai yang menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut bagus dan layak untuk dipertimbangkan,
4. Kualitas sangat baik, yaitu kualitas dengan nilai yang paling baik di antara yang lain.

2.1.2.3. Persepektif Kualitas Produk

David Garvin dalam Zulian Yamit (2013:9) menemukan lima pendekatan persepektif kualitas produk yang bisa di gunakan ialah:

1. Transcendental Aprroach kualitas pada pendekatan ini bisa diketahui namun sulit untuk diukur. Untuk kualitas produk pendekatan ini dilalakukan dengan mempromosikan dengan pernyataan-pernyataan yang menarik konsumen untuk membeli produk.
2. Product-Base Approach pada pendekatan ini mengklaim bahwa kualitas ialah ukuran atribut yang bisa dihitung. Perbedaan dalam kuallitas menggambarkan perbedaan dalam sejumlah unsur ataupun atribut produk secara objekif. Oleh karna itu, pendekatan ini tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera serta preferensi individual.
3. User-Based Approach pendekatan ini berlandaskan anggapan seseorang pada kualitas, dan produk yang paling memuaskan prefensi seseorang ataupun sesuai dengan keinginan ialah produk dengan kualitas yang tinggi.

4. Manufacturing-Based Approach pendekatan ini bersifat supply-based ataupu berdasakan sudut pandang produsen yang menerangkan kualitas sebagai sesuatu yang cocok dengan persyaratannya atau procedure.
5. Value-Based Approach pendekatan ini memandang kualitas berdasarkan kualitas serta harga. Kualitas dari segi tersebut dinilai relatif, jadi produk yang mempunyai kualitas paling tinggi bukan berarti produk yang paling berkualitas.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

David Garvin dalam Deliyanti Oentoro (2012:129) menyebutkan, indikator kualitas produk ialah:

1. Performance kecocokan produk dengan kegunaan utama produk itu sendiri.
2. Feature, yaitu ciri khas suatu produk yang membedakan dari produk-produk lain.
3. Reability, ialah keyakinan konsumen pada produk karena keunggulannya serta ketahanannya.
4. Conformance, yaitu kecocokan produk dengan syarat, ukuran, karakteristik serta operasi yang ditentukan.
5. Durability, yaitu level ketahanan atau keawetan produk.
6. Serviability, yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. Aesthetic merupakan kecantikan atau daya tarik produk.

8. Fit and finish berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan produk tu selaku produk yang berkualitas.

2.1.3. Desain Produk

2.1.3.1. Pengertian Desain Produk

Thamrin (2016 159) mengemukakan, “Desain produk merupakan rancangan yang lebih penting dari gaya. Gaya hanya bisa melukiskan penampilan produk. Selain itu, gaya mungkin saja dapat menarik, tetapi mungkin juga menjenuhkan. Gaya yang sensasional dapat menarik minat orang serta menciptakan efek estetika yang cantik, namun tidak membuat produk tampil lebih bagus. Berbeda dengan gaya, desain tidak hanya penampilan luarnya saja, tetapi juga inti dari produk”.

Menurut Achmad Fikri Hanif dan N. rachma (2017:3) Desain produk ialah bagian dari proses serta peningkatan sistem Berintegrasi dengan beberapa bidang ilmiah lainnya. Proses desain berkontribusi pada gaya, menciptakan bentuk dan nuansa yang diciptakan produk saat dapat digunakan oleh pengguna. Selama proses pengembangan, komunikasi serta berkoordinasi untuk menciptakan, mencoba, memperbarui, serta menyelesaikan hasil desain sampai betul-betul siap dirilis.

Dari pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa desain produk ialah suatu tampilan serta kinerja produk yang unggul dan mempunyai daya tarik tersendiri yang bisa menarik minat pelanggan.

2.1.3.2. Faktor Yang Membangun Desain Produk

Menurut Zulian Yamit (2013 : 115) faktor-faktor yang dapat membangu dessin produk adalah:

1) Globalisasi Selera Konsumen, yaitu menumbukan hasrat dalam menciptakan produk yang mempunyai kemiripan dalam desain ataupun kemasan.
2) Segmentasi Pasar, perlu dilakukannya segmentasi pasar karena selera konsumen yang berbeda-beda. Jadi, segmentasi pasar akan berpengaruh terhadap perkembangan produk supaya sejalan dengan keinginan pelanggan.
3) Kondisi Lokal, dalam mendesain produk perlu memperhitungkan budaya lokal untuk perkembangan produknya.
4) Teknologi, peningkatan teknologi dapat membantu produsen dalam memaksimalkan serta memperoleh produk dengan desain yang lebih baik.

2.1.3.3. Strategi Desain Produk

Tjiptono 2015:252 mengemukakaan, terdapat tiga alternative desain produk ialah:

1. Produk Standar

   Desain Produk standar memiliki tujuan mengembangkan skala ekonomis perusahaan lewat produksi massal. Kelebihan yang dimiliki oleh desain produk standar ialah: keunggulan biaya melalui biaya produksi yang lebih

terjangkau di banding costumized product serta faktorexperience effect, dan produk dapat di pasarkan secara nasional dan efesien. Kelemahannya produk bersangkutan bisa jadi sesuai dengan keperluan serta kemauan pasar. Perusahaan juga lebih berpusat pada penghematan biaya produksi per unit sehingga menyepelekan model dan variasi desain produk.

2. Desain Customized Produk

   Desain costumized product sangat cocok untuk perusahaan yang memanfaatkan fleksebilitas desain produk selaku strategi bersaing melayani para produsen massal produk-produk standar. Produk ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk yang diselaraskan dengan keinginan pelanggan.

3. Produk Standar Dengan Modifikasi

   Produk Standar Dengan Modifikasi yaitu strategi yang di gunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan manfaat dari 2 strategi diatas yaitu strategi produk standard dan strategi produk *costumized product.*

2.3.1.4. Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Chandra and Permatasari Ita (2019:10) adalah sebagai berikut:

1. Gaya dengan item yang up to date dan desain yang menarik
2. Daya tahan yaitu lamanya pemakaian suatu produk
3. Keandalan dengan item kenyamanan saat dipakai dan sebagai pelindung kaki
4. Reparability yaitu kemudahan dalam perawatan produk

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2018:97) Keputuasan pembelian ialah sebuah keputusan konsumen yang didasarkan pada ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, iklan, physical evidence, people serta process, jadi terbentuk sebuah perilaku yang memungkinkan pelanggan untuk menggali semua data serta menyimpulkan tindakan yang ada mengenai produk apa yang ingin dibeli. Keputusan pembelian ialah urutan langkah yang bermula dari pelanggan mengetahui masalah kebutuhannya, pencarian data tentang produk atau merek tertentu serta memeriksa produk ataupun merek itu sebagus apa setiap alternatif itu bisa mengatasai masalahnya, lalu beberapa proses itu berkaitan dengan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2015 : 21). Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses yang dilaksanakan oleh pelanggan dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

2.1.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Sofjan Assauri(2018:140) yang dimaksud dengan keputusan pembelian ialah sejumlah tahapan yang dilaksanakan oleh pelanggan sebelum melaksanakan keputusan pembelian sebuah produk. Adapun tahapan-tahapan ialah:

1. Pengenalan Masalah

Dalam proses pembelian, konsumen menganalisa keinginan dan kebutuhan yang di inginkan. Menganalisa keinginan dan kebutuhan ditunjukkan untuk mengetahui kebutuhan yang belum terpenuhi.

2) Pengumpulan Informasi

Konsumen sering meneliti walaupun hanya untuk sejumlah informasi yang terbatas. Misalnya dalam pembelian produk sepatu. Konsumen perlu meneliti untuk mendapatkan sepatu yang berkualitas dan tahan lama.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana pelanggan mengeporasikan data tentang kondisi dari merek pesaing, dan bagaimana konsumen tersebut membuat keputusan pada akhirnya

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi oleh pelanggan, terjadi pembentukan preferensi diantara merek-merek guna memilih setnya. Pelanggan juga kemungkinan akan melaksanakan suatu intensi untuk membeli suatu merek yang disenanginya. Untuk itu, konsumen akan membuat lima sub-keputusan yaitu, merek apa, dealer mana, jumlah berapa, kapan waktunya, dan metode pembayarannya.

5) Sikap Sesudah Pembelian

Keputusan pelanggan mesti diawasi, dimulai dari sesudah pembelian, sikap sesudah pembelian, hingga penggunaan produk sesudah pembelian. Setelah pembelian konsumen mungkin akan berpengalaman akan ketidakcocokan dan kedidaksesuaian produk yang diinginkan.

2.1.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tatik Suryani (2012:13) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi 4 tipe yaitu:

1) Complex decision making yaitu tipe yang dimana keterlibatan kepentingan tinggi dalam pengambilan keputusan.
2) Brand loyalty yaitu apabila konsumen puas dengan pembelian suatu produk, maka pembelian berikutnya di lakukan berulang-ulang pada produk yang sama.
3) Limited decision making yaitu tipe kesertaan konsumen ketika pembelian sebuah produk kecil sekali, tatapi tetap perlu untuk penentuan keputusan. Pada tipe ini konsumen dengan mudah bisa beralih dari suatu merek produk ke merek produk lain
4) Inertia proses ini terjadi ketika proses ketiga atau limited decision making dilaksanakan berkali-kali serta pelanggan membeli sebuah merek bukan karena setia pada merek itu, tapi karena sudah biasa membeli merek itu.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Micael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas 2017:1837) adalah.

1) Tujuan dibelinya produk tersebut.
2) Memproses informasi hingga ke pemilihan merek
3) Kemantapan pada suatu produk
4) Memberikan rekomen pada orang lain
5) Melalukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
1	(Zulvia et al.2018)	Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah	Regresi linear berganda, uji t, dan uji f	Word of mouth dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Handayani and Hendratni 2020)	Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods	Regresi linear berganda	variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian,.
3	(Pertiwi and Rahayu, 2020)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung	metode deskriptif verifikatif	Secara simultan desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.
4	(Suherdinignsih and Rokhman 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta	regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi	kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap keputusan pembelian.
5	Hidayatulloh et al.(2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	regresi berganda dengan uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 80,3%, pada kalangan mahasiswa

				Jurusan Manajemen.
6	Titik Efnita(2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang	Analisis korelasi dan analisis regresi	Secara Bersama-sama berpengaruh signifikan antara Kualitas Produk, Merek dan Promosi. Keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki itu ada di CV.Gajah Cabang Mada Medan
7	(Mubarok, 2018)	Pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh niat membeli.	analisis jalur dengan progam IBM SPSS 21.	brand image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Sumber : (Zulvia et al.2018), (Handayani and Hendratni 2020), (Pertiwi and Rahayu, 2020), Hidayatulloh et al.(2019), Titik Efnita(2017), (Suherdinignsih and Rokhman 2020), (Mubarok, 2018)

2.3. Kerangka Berfikir

2.3.1. Hubugan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015: 187) menerangkan citra merek sebagai uraian nama serta kepercayaan pelanggan tentang suatu merek tertentu. Penelitian ini di dukung oleh Simamora and Kusmiyati (2017:49) bahwa citra merek berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menetapkan H1 bahwa *brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian*.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Tehadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah kapasitas dari produk untuk mengoperasikan kegunaannya yang meliputi daya tahan, kehandalan ataupun kemajuan, kekuatan, kemudahan didalam pengemasan, reparasi produk serta karakteristik lainnya. Penelitian ini di dukung oleh Bunga Aditi dan Hermansyur (2018: 68-72) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Jadi, H2 pada riset ini yaitu *kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.*

2.3.3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

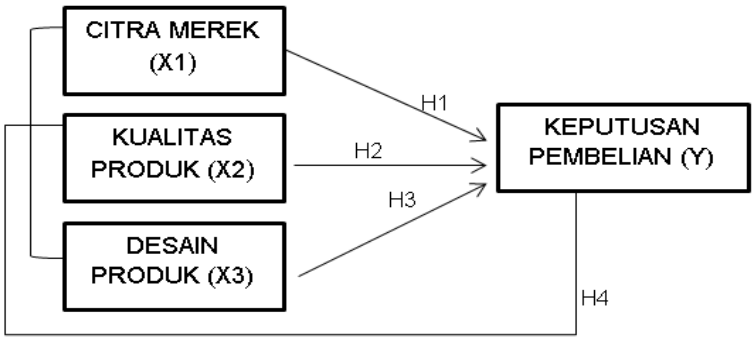
Menurut (Thamrin dan Tantri 2016: 159) "Desain/rancangan produk ialah suatu konsep yang lebih tinggi dari suatu gaya. Penilitian ini didukung oleh Chandra and Permatasari Ita Riffiani (2019:11) yang mengemukakan bahwa desain produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Jadi hipotesis ketiga yaitu *H3 desain produk berpengaruh signifikan terhapat keputusan pembelian.*

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah urutan langkah yang bermula dari pelanggan mengetahui masalah kebutuhannya, pencarian data tentang produk atau merek tertentu serta memeriksa produk ataupun merek itu sebagus apa setiap alternatif itu bisa mengatasai masalahnya, lalu beberapa proses itu berkaitan dengan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2015 : 21). Penelitian ini didukung oleh Achmad Fikri Hanif N. rachma (2017) mengemukakan bahwa Citra Merek,

kualitas produk serta desain produk berdampak positif pada keputusan pembelian. Jadi, hipotesis keempat pada riset ini H4 citra merek, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Guna menunjang penelitian, digunakan kerangka berfikir. Menurut Sugiono (2012;60) kerangka berfikir ialah sintesis keterkaitan antar variabel yang disusun dari beberapa teori yang sudah dirumuskan sesuai dengan teori yang diuraikan, kemudian dilakukan analisis yang cermat dan sistematis untuk mensintesis kaitan antar variabel yang dikaji. Kemudian gunakan sintesis kaitan antar variabel ini dalam mendeskripsikan hipotesis. Berikut adalah kerangka pemikiran yang disusun oleh penulis berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Peneliti 2020

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian yang sudah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2012:64). Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukan tersebut peneliti memiliki dugaan sementara terhadap hasil yang dikaji ialah:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr.kevin di Matahari Kepri mall

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall

H3 : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Riset ini memakai penelitian dengan jenis kuantitatif. Sugiyono (2012: 7) menerangkan penelitian kuantitatif sebagai data penelitian berupa angka-angka serta analisis memakai statistik. Atau juga dapat dinyatakan sebagai teknik yang melegenda karena telah begitu lama dipakai, jadi telah menbudayakan sebagai teknik untuk riset, teknik yang berasaskan pada pemikiran yang baik, teknik yang sudah memenuhi aturan-aturan ilmiah ialah konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional serta sistematis, teknik yang bisa dijumpai serta dimaksimalkan beragam iptek baru.

Sifat pada riset ini ialah penelitian kausalitas. (Sanusi 2014:44) menjelaskan penelitian kausalitas sebagai riset yang didesain untuk melakukan penelitian tentang kemungkinan terdapat kaitan sebab akibat antar variabel. Pada riset ini, sebab akibat telah mampu di prediksi oleh peneliti, sehingga peneliti bisa mengungkapkan kategorisasi variabel penyebab, variabel bebas serta variabel terikat. Pada riset ini memakai 2 macam variabel ialah variabel terikat serta variabel bebas

3.2. Operasiomal Variabel Penelitian

Operasional ialah sesuatu yang menerangkan tentang variabel dalam penelitian dengan memberi arti yang spesifik suatu kegiatan operasional yang diperuntukan sebagai pengukur variabel tersebut. Skala likert bisa dipakai untuk mengukur variabel pada riset ini, hal tersebut disebabkan karena peneliti memakai system penyebaran angket (kuesioner). Alasan memakai teknik pengukuran skala likert berdasarkan pendapat Sanusi (2014: 59) skala Likert ialah skala yang diasumsikan pada perhitungan sikap responden dalam memberikan tanggapan pernyataan dari masing-masing indicator sebuah konsep ataupun variabel yang sedang diukur oleh peneliti. Sugiyono (2012; 38) menerangkan bahwa variabel penelitian ialah hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dikembangkan agar didapatkan hasil data mengenai hal tersebut, yang selanjutnya dapat diambil kesimpulannya. Terdapat batasan ataupun operasional variabel yang diteliti ialah variabel dependen serta variabel independen.

3.2.1. Variabel Dependen

Biasa dinyatakan selaku variabel output, kriteria, serta konsekuensi atau biasa dinyatakan selaku Variabel terikat. Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono 2012: 39).

Tabel 3.1 Variabel Dependen

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian	Keputuasan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.	1Tujuan dalam membeli suatu produk 2.Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3.Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi pada orang lain 5.Melalukan pembelian ulang	Likert

Sumber: (Buchari Alma 2018:97)**,** (Micael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas 2017:1837)

3.2.2. Variabel Independen

Variabel ini biasa dinyatakan selaku variabel stimulus, prediktor, andeceden, ataupun variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab karna adanya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39)

Tabel 3.2 Variabel Independen

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsomen tentang suatu merek tertentu	1.Kesan Profesional 2.kesan modern 3.melayani semua segmen 4.perhatian pada konsumen	Likert
2	Kualitas	ukuran tahan lamanya	1.Performance	Likert

	Produk (X2)	suatu produk, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan (precition) produk tersebut, mudah pengoprasian dan pemeliharaannya setra atribut lain yang memiliki nilai	2. Performance 3. Feature 4. Realibility 5. Conformance 6. Durability 7. Serviceability 8. Aesthetic 9. Fit And Finish	
3	Desain Produk (X3)	Desain/rancangan produk adalah suatu konsep yang lebih besar dari suatu gaya	1. Gaya 2. Daya tahan 3. Keandalan 4. Reparability	Likert

Sumber: Peneliti 2020

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugioyo (2012:80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di Matahari Kepri Mall Batam. Karena banyaknya pengunjung yang datang ke Matahari Kepri Mall Batam, penulis tidak dapat memastikan banyaknya pengunjung yang datang dan berbelanja di Mall tersebut. Jumlah populasi yang tidak diketahui daan kebutuhan yang berbeda-beda dari para pelanggan membuat penulis tidak dapat memastikan jumlah pelanggan yang membeli produk Dr.kevin.

3.3.2. Sampel

Pendapat (Sugiyono, 2012: 81) sampel ialah bagian dari total serta karakter yang dipunyai oleh populasi tersebut. Jika populasi tinggi, serta riset

tidak mungkin meninjau seluruh yang tersedia pada populasi, contohnya karena keterbatasan dana, tenaga serta waktu, jadi peneliti bisa memakai sampel yang dipilih dari populasi tersebut. Sedangkan teknik sampling Menurut Sanusi (2014:88) teknik sampling adalah cara yang diperbuat oleh peneliti untuk mengukur sampel ataupun contoh yang representatif dari populasi yang ada. Pada riset ini, peneliti menggunakan non probability sampling dengan cara accitendal sampling ialah pengambilan sampel secara tidak sengaja, ialah siapa saja yang berjumpa dengan peneliti dapat dijadikan sampel (sugiono 2011:85). Karena total populasi pada risset ini tidak diketahui, jadi untuk menetapkan sample dapat dipakai rumus *Cochran* yang di cetuskan oleh Sarwono 2011 dalam Suri Amalia (2017:666) sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2\, pq}{e^2}$$ Rumus 3.1 *Cochran*

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

$= 96{,}4$ di bulatkan menjadi 100

Keterangan :

n_0 = ukuran sampel

z^2 = abscissa kurva normal yag memotong area sisi (*tails*) atau

1- tingkat kepercayaan misalnya 95%

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi atribut dalam suatu populasi

q = 1 – p

Nilai z diperoleh berdasarkan tabel statistik yang berisi area di bawah kurva normal.

Berdasarkan perhitungan penentuan sampel oleh Sarwono dalam Suri Amalia (2017:666) tersebut, maka sampel yang dipakai pada riset ini ialah sebanyak 100 responden. Ukuran sampel memiliki peran krusial serta memperoleh dasar dalam menaksirkan kekeliruan sampling. Pemakain sampel dipakai diakibatkan oleh banyaknya responden serta terbatasnya waktu penelitian, sehingga pemakain sampel diharapkan bisa mewakili jumlah keseluruhan populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang akan dipakai pada riset ini ialah memakai dua umber data ialah sumber data primer serta sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer ialah sumber data sesungguhnya yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Peneliti akan memperoleh data secara langsung dari koesioner (angket) yang disebarkan. Sugiyono (2012: 142) mengemukakan bahwa Kuisioner ialah teknik analisis data yang dilaksanakan dengan menanyakan pertanyaan kepada responden. Kemudian responden tersebut menjawab pertanyaan ataupun pernyataan tertulis untuk mendapatkan jawaban atas kuisioner. Kuesioner adalah teknik pengolahan

data yang efektif Jika peneliti memahami jelas variabel yang akan diukur serta apa yang diinginkan oleh orang yang diwawancarai. Selain itu, jika total responden yang agak banyak serta terkenal di area yang luas maka penggunaan kuesioner juga sesuai. Kuesioner bisa berupa pertanyaan/pernyataan tertutup serta publik, yang bisa dibagiakn langsung ke orang yang diwawancarai, ataupun dikirim lewat surat ataupun media sosial.

2. Data Sekunder

Untuk lebih mencukupi data maka dilaksanakan studi dokumentasi dengan dokumen-dokumen pendukung yang dipegang oleh perusahaan, buku, jurnal serta skripsi selaku pedoman teori pada penulisan skripsi.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang dipakai peneliti dalam mengumpulkan data pada riset ini ialah berupa susunan kuesioner. Yakni dengan membagikan daftar pertanyaan ataupun pernyataan (kuesioner) itu kepada 100 responden. Kuesioner yang dipakai pada riset ini berisi 33 item pernyataan berdasarkan pada varabel dalam penelitian sebagai berikut:

1) Citra merek (X1)
2) Kualitas produk (X2)
3) Desain produk (X3)
4) Keputusan pembelian (Y)

Skala pengukuran yang dipakai pada riset ini ialah skala likert. Sanusi (2017:59) menerangkan bahwa skala likert ialah skala yang diasumsikan pada

perhitungan perilaku responden dalam memberikan tanggapan pernyataan dari masing-masing indicator sebuah konsep ataupun variabel yang sedang diukur. Melalui skala likert, jadi variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Lalu indikator itu dijadikan selaku tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.

Sugiyono (2012: 93) mengemukakan bahwa jawaban semua instrumen yang memakai skala likert memilik geradi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang bisa berupa kata-kata dengan diberi skor, contohnya:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Keterangan	Skor/nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral/Ragu-ragu (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2012: 93)

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Wibowo (2012: 24) menjelaskan bahwa statistik deskriptif ialah statistik yang menggambarkan data yang dikumpulkan serta meringkas aspek-aspek krusial yang berhubungan dengan data itu. Ini umumnya mencakup deskripsi-deskripsi hal-hal dari rata-rata, median, mode, jangkauan, variabel, frekuensi, maksimum, minimum, serta standar deviasi dari data. Jenis statistik deskriptif ini

biasanya mencakup kegiatan yang menyajikan data dalam bentuk grafik dan tabel.

Pada riset ini, penulis memakai sistem SPSS versi 26 yang digunakan untuk menguji data yang terkumpul. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan jawaban dari koesioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada para pengunjung Matahari Kepri Mall batam. Hasil jawaban koesioner yang telah diisi oleh responden, akan diproses menggunakan analisis deskriptif untuk menyimpulkan hasil data dari responden. Untuk menjelaskan hasil jawaban responden peneliti menggunakan rumus rentang skala. Rumus yang dipakai untuk mencari rentang skala menurut Umar (2014:91) ialah:

$$RS = \frac{n\,(m-1)}{m}$$ **Rumus 3. 2** Rentang Skala

Keterangan

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Responden/sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Bedasarkan rumus 3.2, maka rentang skala yang dihitung dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

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

$$RS = 80$$

Bedasarkan hasil perhitungan rentang skala tersebut, maka jawaban responden yang sesuai akan dicantumkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala

No	Retang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik
2	181 – 261	Tidak Baik
3	262 – 342	Cukup Baik
4	343 – 423	Baik
5	424 – 504	Sangat Baik

Sumber : Peneliti 2020

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2012: 12) Melalui tes ini bisa diketahui apakah pertanyaan atau laporan yang diajukan dalam kuesioner bisa dipakai untuk mengukur situasi responden yang sebenarnya serta dapat digunakan untuk mengatur ulang kuesioner tersebut. Validitas memperlihatkan seberapa jauh ketidaksamaan yang didapatkan lewat alat ukur tersebut. menggambarkan perbedaan yang sebenarnya antara responden dalam penelitian. Pengujian ini dapat mengungkapkan kebenaran apakah item kuesioner valid melalui koefesien korelasi pearson produk moment. Koefisien korelasi digunakan untuk menggambarkan hubungan antara skor pertanyaan ataupun pernyataan skor keseluruhan (*item-total correlation*)

Tingkat validitas instrumen pengukur tergantung pada bisa tidaknya instrumen pengukur tersebut menghasilakn tujuan yang ingin diukur Sujarweni (2019:158). Alat ukur yang efektif tidak hanya dapat mengimplikasikan data secara tepat, tetapi juga mesti dapat memberikan data yang tepat serta cermat. Dalam menetapkan kelayakan item yang dipakai, uji signifikansi korelasi umumnya dilaksanakan pada level tertentu, yaitu item tersebut memiliki level yang dapat diterima, atau jika memiliki tampilan yang signifikan dengan total skor item (Wibowo 2012:35). Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* bisa didapatkan dengan rumus berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY)-(\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2-(\sum X)^2][N\sum Y^2-(\sum Y)^2]}}$$ **Rumus 3.3** Pearson Product Moment

Sumber: (Sanusi, 2014:77)

Dimana:

r = angka kolerasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,10. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika

1. Jika nilai r hitung > r tabel maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika nilai r hitung < r tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah sebuah indeks yang memperlihatkan seberapa jauh perolehan sebuah pengukuran bisa diyakini. Uji ini dipakai guna memperlihatkan serta mengukur tingkat konsistensi dari suatu instrumen pengukuran (Wibowo 2012:52). Koesioner akan memiliki tingkat reliabel apabila responden menjawab suatu pertanyaan/pernyataan secara konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Sujarweni (2019:110) Uji suatu reliabilitas yang memiliki tingkat signifikan apabila memiliki *Conbrach Alpha* > 0,60. Cara yang dipakai untuk menguji reliabilitas kuesioner ialah dengan memakai Rumus Koefisien Alfa dari *Cronbach*, dengan rumus:

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2}\right]$$ **Rumus 3.4** *Cronbach Alpha*

Dimana:

r = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_b^2 = Varians total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Wibowo (2012: 61) mengemukakan, dengan asumsi bahwa penguji tersebut dipakai untuk pra-pengujian atau pengujian awal sebuah peralatan

ataupun instrumen yang dipakai untuk penghimpunan data, format data serta tipe data, peralatan atau instrumen tersebut akan di proses lebih lanjut berdasarkan kumpulan data awal yang didapatkan, sehingga memenuhi syarat akuisisi data atau prinsip penduga Best Linier Unblased Estimator (BLUE) terpenuhi.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Wibowo (2012: 61) mengemukakan, uji Normalitas dilaksanakan untuk melihat apakah nilai sisa (selisih yang ada) yang diteliti berdistribusi normal atau abnormal. Nilai sisa dari distribusi normal akan menampilkan suatu kurva yang bila mana bila digambar akan terbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva memanjang hingga tak terbatas. Jika data memiliki nilai yang sangat tinggi, atau biasanya jumlah datanya terlalu kecil, hal itu menjawab tidak normal. Apabila memperhatikan diagram *P-P plot regression standardized* keadaan titik ada di sekitaran garis menampakkan bahwa model terdistribusi normal. Wibowo (2012: 72) Untuk lebih memastikan bahwa data tersebut memang berdistribusi normal, diminta untuk menggunakan lagi dengan uji *numeric* untuk menguji, yaitu dengan menggunakan skala kuantitatif yang akan dibandingkan. Tes ini cenderung terpercaya daripada peneliti yang memprioritaskan metode gambar serta grafik saja. Salah satu tes yang dipakai ialah tes Kolmogorov-Smirnov. Dalam hasil uji itu akan didapatkan kesimpulan bahwa kurva nilai K-S untuk tiap-tiap variabel yang nilainya diatas a-0,05 berarti variabel tersebut dikategorikan normal atau sebaliknya (Ghozali, 2013:34).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai sebagai pengujian model regresi yang menemukan adanya pengaruh antar variabel bebas. Dalam persamaan regresi tidak dapat terjadi adanya multikolinieritas yang artinya tidak perlu adanya kaitan yang berakhir sempurna antar variabel independen dalam penelitian ini. Apabila model persamaan memiliki gejala multikolinieritas, maka antar variabel independen berkorelasi. Gejala multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan pengujian, pengujian tersebut dapat memeriksa serta menguji apakah persamaan yang memiliki gejala multikolinearitas. Cara yang dapat dipakai untuk mengetahui gejala multikolinearitas ialah dengan memakai alat uji dinamakan *variance* inflation factor (VIF) (Wibowo, 2012 87). Caranya ialah dengan memperhatikan nilai setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Untuk memperhatikan sebuah variabel independen mempunyai pengaruh dengan variabel bebas yang lain bisa diperhatikan dari nilai VIF itu. Ghozali (2013 108) melaporkan, model regresi tersebut tidak ada multikolincaritas antara variabel independen jika nilai toleranci > 0,10 atau nilai VIF < 10 atau sebaliknya.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Wibowo (2012: 93) mengatakan bahwa model mempunyai masalah heteroskedastisitas, apabila terdapat varian variabel yang berbeda dalam model regresi. Ghozali (2013: 139) mengemukakan, dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah variasi dari satu observasi ke observasi-observasi lainnya tidak aman dalam model regresi. Apabila varians dari sisa satu observasi

ke observasi lainnya konstan dinamakan homoskedastisitas, serta untuk varians yang berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam riset memakai metode Park Gleyser untuk mengaitkan nilai absolut residual dengan setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi hasil nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (0,05) maka model tidak akan mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1.Analisis Regresi Linear Berganda

Wibowo (2012: 126) mengemukakan jika model regresi linier berganda sendiri merepresentasikan keterkaitan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Dalam menggunakan analisis ini, banyak hal yang bisa dibuktikan ialah model serta arah keterkaitan antara variabel independen dengan dependen, dan kemampuan untuk mengetahui nilai taksiran atau prediksi dari setiap nilai variabel tergantung saat kondisi tersebut terjadi. Kondisi ini naik turunnya nilai dari masing-masing variabel independen itu sendiri, yang ditunjukkan dalam model regresi. Model regresi tersebut dinyatakan dalam persamaan rumus sebagai berikut:

$\boldsymbol{Y = a + b_1X_2 + \ldots. + b_nX_n}$ **Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keteranga

y = Variabel Dependennya

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama

X2 = variabel independen kedua

Xn = variabel independen ke-n

3.5.4.2.Analisis Determinasi (R2)

Wibowo (2012: 135) menerangkan, analisis yang dipakai untuk melihat pengaruh pengaruh dalam variabel independen dalam model regresi, yang secara simultan atau kolektif mempengaruhi dependen. Koefisien numerik yang menunjukkan fakta sebaik apa model yang didapat menjelaskan situasi sebetulnya. Koefisien tersebut bisa dinyatakan selaku besaran ukuran atas persentase keragaman Y (variabel terikat) yang dijelaskan oleh % (variable bebas). Setiap tambahan satu variabel independen, berarti R^2 dpastikan akan berkembang tidak peduli apakah variabel itu berdampak secara signifikan pada variable dependen. Jadi, beberapa peneliti menyarankan untuk memakai nilai Adjusted R^2 pada saat menilai mana model regresi yang bagus. Lain halnya R^2, nilai adjusted R^2 bisa berfluktuas jika ada penambahan satu variabel independen terhadap model regresi (Ghazali, 2013: 97)

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1.Uji-T

Uji-t ini dipakai untuk mengukur apakah terjadi keterkaitan dalam model regresi variabel. Uji t bebas parsial berdampak secara signifikan pada variabel terikat (Priyatno, 2011: 52). Menurut Sujarweni (2019:161) uji T_test dipakai dalam melakukan pengujian koefesien regresi parsial individual yang dipakai

untuk mengetahui apakah variabel indipenden akan berdampak terhadap variabel dependen. Perhitungan uji t bisa dilaksanakan dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ **Rumus 3.6** Ujit

Sumber: Sugiyono (2012: 1844)

Dimana.

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r =korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Kriteria penilaian uji t adalah:

a. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak serta Ha diterima, dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai signifikansi t hitung lebih dari 0,05 maka Ho diterima serta Ha ditolak, dapat dinyatakan variabel indenpenden tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2. Uji F

Priyatno (2011;15) mengemukakan, uji F ini dipakai untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berdampak signifikan pada variabel terikat. Hipotesis ialah:

Ho = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Ha = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F table

a. Jika f_{hitung} .> f_{tabel} dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha, diterima.

b. Jika , f_{hitung} .< f_{tabel} dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

f_{hitung} dapat dicari dengan rurnus

$$f_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$ **Rumus 3.7** Uji F

Sumber Sugiyono (2012: 192)

Dimana

R = Koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

n = anggota sampel

3.6. Lokasi Dan Periode Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi riset di matahari kepri mall batam. Yang mana matahari kepri mall berada di simpang lampu merah Kabil Sukajadi kecamatan Batam Kota. Dimana Matahari Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel, yang menjual beragam kebutuhan pelanggan seperti pakaian, sepatu dan lain-lain.

3.6.2. Periode Penelitian

Pada riset ini, penulis melaksanakan riset selama tiga bulan di matahari kepri mall batam. Penelitian ini terhitung dari bulan Oktober 2020 hingga

Desember 2020. Dimulai dari mensurvei lokasi penelitian, melakukan penginputan judul, penulisan bab 1, bab2 serta bab 3.

Tabel 3.5 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, Pertemuan Ke													
	Periode September 2020 sampe Januari 2021													
	Sept			Oktober			November			Desember		Jan 2021		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul														
Penyusunan Bab 1														
Penyusunan Bab 2														
Penyusunan Bab 3														
Penyebaran Koesioner														
Pengerjaan Bab 4														
Pembuatan Kesimpulan														

Sumber : Peneliti 2020