

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAT TEMBOK ASIAN PAINTS**

SKRIPSI

**DEWI ASTRI WISESA
NIM : 18612110**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAT TEMBOK ASIAN PAINTS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**Nama : DEWI ASTRI WISESA
NIM : 18612110**

PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAT TEMBOK *ASIAN PAINTS*

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : DEWI ASTRI WISESA
NIM : 18612110

Meyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Lektor

Pembimbing Kedua,



Nanda Kristia Santoso, M.Pd.
NIDN. 1006019401/Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,




Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAT TEMBOK *ASIAN PAINTS***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DEWI ASTRI WISESA

NIM : 18612110

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sebelas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101/Lektor

Sekretaris,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/Lektor

Tanjungpinang, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Dewi Astri Wisesa
NIM : 18612110
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.07
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok *Asian Paints*.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Januari 2023

Penyusun



DEWI ASTRI WISESA

NIM : 18612110

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukurku kusembahkan kepada-mu ya allah
Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang
Skripsi ini merupakan sebagian persembahan kecil
dari saya untuk orang yang paling saya sayangi dan saya cintai yaitu
Kedua orang tua saya
Ayah Joko Pramono dan Ibu Sumi Partini
Tidak ada satu kata pun yang mampu menggambarkan rasa
Terimakasih saya kepada kedua orang tua saya.
Dan akhirnya alhamdulillah sebagian harapan kalian tercapai.
Terimakasih atas doa dan dukungannya untuk selama ini
Alhamdulillah Allah telah menjabah doa
yang tak pernah putus untuk kebaikan anak putri kecilmu
sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
Terimakasih untuk kasih sayang yang selama ini
Ayah dan Ibu berikan hingga anakmu sudah menjadi sarjana
atas izin dan Ridho Allah SWT.

HALAMAN MOTTO

"Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan"

(QS Al-Baqarah: 155-156)

*"Kita boleh saja kecewa dengan apa yang telah terjadi, tetapi jangan pernah
kehilangan harapan untuk masa depan yang lebih baik."*

- Bambang Pamungkas

"Whatever you are, be a good one."

-Unknown

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji syukur kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya yang tidak terhingga kepada penulis. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan pengikutnya hingga akhir jaman. Aamiin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK ASIAN PAINTS”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S1) program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kesediaan ditengah-tengah kesibukan yang luar biasa yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, masukan dan arahan agar penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Nanda Kristia Santoso, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kesediaan ditengah-tengah kesibukan yang luar biasa yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, masukan dan arahan agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Sekretariat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Terimakasih kepada *manager* Ibu Farida dan *Supervisor* Teguh Rumanto PT Djoto Supermarket Tanjungpinang yang telah memberikan izin dalam penelitian ini dan beserta staff karyawan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas waktu dan kesempatan untuk penelitian diperusahaan yang bersangkutan.

10. Untuk kedua orangtua tercinta Mamak Sumi Partini dan Bapak Joko Pramono yang selalu mendukung dan mengupayakan apapun demi adek. Terimakasih telah mendidik adek dan memberikan motivasi dalam hal apapun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini, serta doa-doa yang tidak pernah putus untuk adek sehingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
11. Dan kepada Kakak dan Abang tercinta (Venny Esha Pramita, S.Pd. dan Teddy Muhammad Dwi Nando, A.Md.Pel.) yang selalu memberikan *support* untuk adek bisa menyelesaikan skripsi ini, serta keponakan Aunty tersayang (Muhammad Reygan Athallah, Ankaa Alhanan dan Abyan Altair) yang selalu menambah semangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga termotivasi dan terselesaikan dengan baik.
12. Terimakasih kepada seseorang yang spesial Rival Setiawan yang selalu *mengsupport* saya agar selalu semangat, banyak membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
13. Dan kepada sahabat-sahabat tercinta ku Melina Fitri, Nurfitri Ramadhany, Yola Cristin dan Ayu Utami. Terimakasih atas motivasi dan dukungan kalian selama ini, baik sebagai pendengar keluh kesah dalam pengerjaan skripsi maupun didalam kehidupan.
14. Seluruh teman STIE Pembangunan Tanjungpinang khususnya teman-teman seperjuangan Manajemen Sore 1 yang selama ini selalu

membantu memberikan arahan, saran, dan masukan selama perkuliahan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 11 Januari 2023

Penulis

DEWI ASTRI WISESA
NIM : 18612110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI..... xii

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR..... xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

ABSTRAK xx

ABSTRACT xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Batasan Masalah 12

1.4 Tujuan Penelitian 12

1.5 Kegunaan Penelitian 12

1.5.1 Kegunaan Ilmiah 12

1.5.2 Kegunaan Praktis 13

1.6 Sistematika Penulisan 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori 15

2.1.1 Manajemen 15

2.1.1.1 Pengertian Manajemen 15

2.1.1.2 Fungsi Manajemen 16

2.1.2 Pemasaran 17

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 17

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran 18

2.1.3 Manajemen Pemasaran	19
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.4 Citra Merek	20
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	20
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	21
2.1.4.3 Indikator Citra Merek.....	22
2.1.4.4 Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	23
2.1.5 Kualitas Produk.....	24
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.5.4 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	27
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
2.1.6.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	30
2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Hipotesis	37
2.4 Penelitian Terdahulu.....	38
2.4.1 Jurnal Nasional.....	38
2.4.2 Jurnal Internasional	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Jenis Data.....	43
3.2.1 Data Primer	43
3.2.2 Data Sekunder	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	45

3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Definisi Operasional Variabel	47
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	50
3.7.1.1 Uji Validitas	51
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.2.1 Uji Normalitas	52
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	52
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	53
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.7.4 Uji Hipotesis	55
3.7.4.1 Uji t (Parsial)	55
3.7.4.2 Uji F (Simultan)	57
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.8 Jadwal Penelitian	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1.1 Cat <i>Asian Paints</i>	61
4.1.2 Karakteristik Data Responden	61
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..	65
4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	66
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	70

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	77
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	83
4.1.4.1 Uji Validitas	83
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	85
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.1.5.1 Uji Normalitas	86
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	88
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas	89
4.1.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	90
4.1.7 Uji Hipotesis	92
4.1.7.1 Uji t (Parsial)	92
4.1.7.2 Uji F (Simultan)	93
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
4.2 Pembahasan	95
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok <i>Asian Paints</i>	96
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok <i>Asian Paints</i>	97
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Cat Tembok <i>Asian Paints</i>	99
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Hasil <i>Pra-survey</i> Citra Merek Pada Konsumen Cat <i>Asian Paints</i>	7
2.	Hasil <i>Pra-survey</i> Kualitas Produk Pada Konsumen Cat <i>Asian Paints</i>	8
3.	Hasil <i>Pra-survey</i> Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cat <i>Asian Paints</i>	9
4.	Definisi Operasional Variabel	48
5.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek Cat <i>Asian Paints</i>	66
6.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk Cat <i>Asian Paints</i>	70
7.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Cat <i>Asian Paints</i>	78
8.	Hasil Uji Validitas	84
9.	Hasil Uji Reliabilitas	85
10.	Hasil Uji Normalitas (Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>)	88
11.	Hasil Uji Multikolinearitas	90
12.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	90
13.	Hasil Uji t Secara Parsial	92
14.	Hasil Uji F Secara Simultan	94
15.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Produk Cat <i>Asian Paints</i>	4
2.	Data Penjualan Cat <i>Asian Paints</i> Pada PT Djoto Supermarket Tahun 2017 – 2021.....	6
3.	Proses Keputusan Pembelian	31
4.	Kerangka Pemikiran.....	37
5.	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	62
6.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
7.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
8.	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
9.	Grafik Histogram Uji Normalitas.....	86
10.	Hasil Uji Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>).....	87
11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil <i>Output</i> SPSS 25
Lampiran 4	: Persentase Plagiat
Lampiran 5	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK *ASIAN PAINTS*

Dewi Astri Wisesa. 18612110. Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
wisesadewi28@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Cat Tembok *Asian Paints*, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints*, serta untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *Accidental Sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa konsumen PT Djoto Supermarket Tanjungpinang yang pernah menggunakan produk Cat tembok *Asian Paints*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 30 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil Penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk uji F seluruh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan Uji Determinasi menggunakan *R Square* sebesar 0,668 berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 66,8% oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints*, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints*. Serta citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints*.

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

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Nanda Kristia Santoso, M.Pd.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF ASIAN PAINTS WALL PAINTS

Dewi Astri Wisesa. 18612110. Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
wisesadewi28@gmail.com

The purpose of this research was to determine there an effect of brand image on the purchasing decision of Asian Paints, the effect of product quality on purchasing decisions of Asian Paints. well as to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of Asian paint. This research consiting of 210 respondents using sampling techinque, namely Accidental Sampling.

The method belongs to quantitative method. The object of this research is consumers PT Djoto Supermarket Tanjungpinang ever used Asian Paints product. Data collection is done by distributing questionnaires. Where respondents fill in the questionners as many as 30 statements related to the measured variables.

The result of research based on hypothesis testing and t test indicate that brand image variable (X1) has a significant effect on purchasing decision (Y) and product quality (X2) has a significant effect on purchasing decision (Y). while for the f test all independent variables (Brand image and product quality) has a significant effect on dependent variable (purchasing decisions) and determination test using R square of 0,668 that means the purchasing decisions affected of 66,8% by brand image variable and product quality variable.

Based on research results it can be concluded that brand image partially effect on purchasing decision of Asian Paints, and product quality partially effect on purchasing decision of Asian Paints. then Brand image and product quality effect simultaneously on purchasing decision Asian Paints.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Asian Paints.

Supervisor 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Supervisor 2 : Nanda Kristia Santoso, M.Pd.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Munculnya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus berkembang dan bertahan hidup. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan menciptakan merek.

Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk di bidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang akan digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasarkan dalam kategori produk yang sama. Dengan adanya merek membuat produk yang satu berbeda dengan produk yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya berdasarkan dari pertimbangan dan menimbulkan kesetiaan terhadap merek.

Selain itu, Merek juga bagian penting bagi instrumen pemasaran sebagai desain atau gabungan yang dipakai sebagai identitas individu atau perusahaan pada

barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk barang lainnya. Merek dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang juga menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra (*image*) yang dibangun oleh konsumen itu sendiri. Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, 2013). Citra merek suatu produk atau jasa merupakan ciri dan karakteristik bagi perusahaan untuk masyarakat dapat mudah mengenal produk atau jasa tersebut. Citra merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk atau jasa dibidang industri bisnis.

Tamunu (2014) mengatakan bahwa suatu perusahaan harus mengetahui kualitas produknya, tidak hanya dalam menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017), Kualitas Produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk. Kualitas Produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Suatu perusahaan harus mengetahui kualitas

produknya, bukan hanya menjual produk itu sendiri tetapi juga mengetahui manfaat dari produk tersebut. Dimana pada akhirnya hal tersebut membentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan mempengaruhi pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu persaingan bisnis usaha yang pesat adalah produk cat tembok. Dengan demikian Cat tembok yang menggunakan pelarut berbasis minyak mengandung banyak *volatile organic compound (VOC)* yang mudah menguap, jika uap VOC itu terhirup maka efeknya bagi kesehatan bisa bervariasi sesuai dengan kondisi daya tahan tubuh yang dimiliki masing-masing manusia. Beberapa saat setelah terhirup, efek yang paling sering dirasakan oleh manusia adalah pusing, sesak nafas hingga mata perih. Sedangkan jika terhirup secara terus menerus, maka dalam jangka panjang dampaknya dapat lebih berbahaya yaitu kanker dan kerusakan saraf pada otak, Karena sudah banyaknya masyarakat yang sering memperhatikan isu-isu lingkungan dengan alasan pencemaran lingkungan yang muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia.

Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat. Menciptakan produk terhadap ramah lingkungan dan bentuk tanggung jawab lingkungan yang merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat bersaing dipasar sehingga membuat para produsen untuk mempertahankan produknya dengan berbagai macam merek-merek yang beragam. Salah satu nya yaitu cat tembok merek *Asian Paints*. Adapun gambar dari produk Cat *Asian Paints* sebagai berikut :

Gambar 1.1
Produk Cat Asian Paints



Sumber : *asianpaints.com* (2022)

Dari Gambar 1.1 diatas bahwa *Asian Paints* merupakan salah satu cat dinding yang diminati oleh masyarakat terutama wilayah Kota Tanjungpinang. Hal ini dapat kita lihat dari reputasi yang dimiliki Cat merek *Asian Paints* telah memperoleh peringkat ke-11 diantara perusahaan cat terbaik di dunia oleh *Coatings World – Top Companies Report 2015* (Edisi July 2015), dan mendapatkan penghargaan “*Sword of Honour*” dari *British Safety Council* untuk semua perencanaan pengecatan di India, penghargaan ini merupakan puncak kesuksesan untuk tingkat keamanan di seluruh dunia.

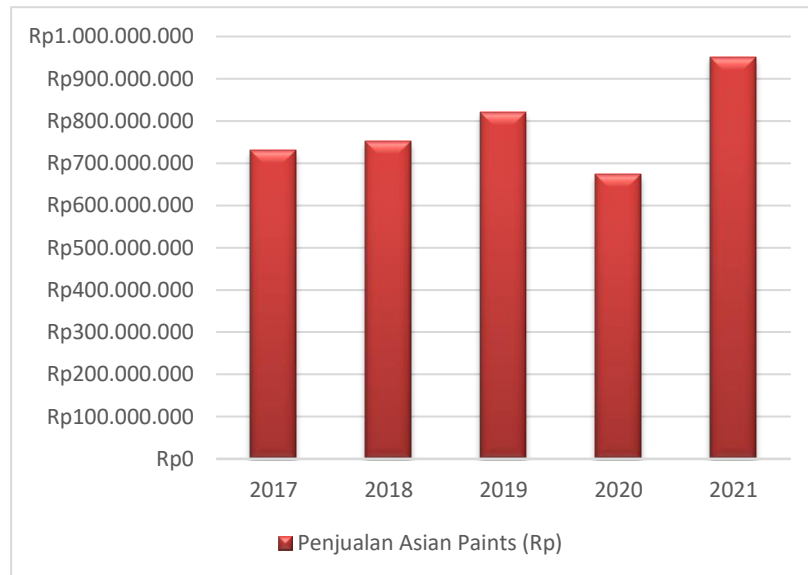
PT *Asian Paints* adalah perusahaan PMA asal India. Di negeri asalnya perusahaan ini didirikan pada tahun 1942 dan saat ini bertransformasi menjadi salah satu produsen cat terbesar ke tiga di seluruh Asia. PT *Asian Paints* Indonesia sebagai *Subsidiary* dari *Asian Paints Corporation* didirikan pada tahun 2015 lalu di Jakarta. PT *Asian Paints* Indonesia merupakan bagian dari Grup *Asian Paints*, yang memiliki ranking diantara 10 terbaik perusahaan pelapis dekoratif di dunia. *Asian*

Paints memulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016. Pabrik *Asian Paints* memiliki teknologi canggih yang berada di area industri Surya cipta, Karawang. Dengan kapasitas 25.000 ton/tahun, ini adalah pabrik terbesar yang dimiliki *Asian Paints* di Asia Tenggara 95% produk *Asian Paints* dibuat lokal, dengan parameter kontrol kualitas kelas dunia untuk memastikan produk terbaik untuk konsumen tiap waktu.

Cat *Asian Paints* juga memiliki kelebihan yaitu pada Cat tembok *Exterior Asian Paints* untuk produknya yang bernama *Asian Paints Tuff Exterior* adalah cat tembok *exterior* terbaik yang memberikan perlindungan terhadap curah hujan deras, sinar matahari /UV yang menyengat dan mencegah pertumbuhan lumut dan jamur dengan jaminan 3 tahun garansi. Sedangkan Cat tembok *Interior Asian Paints* untuk produknya yang bernama *Asian Paints Tractor Emulsion* dengan TET™ memberikan hasil akhir halus terbaik untuk *interior* tembok rumah konsumen, cat tembok ini memiliki properti cat cepat kering yang memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan pengecatan pada hari yang sama dengan daya sebar 20-25% lebih tinggi dari produk-produk lainnya.

Untuk di wilayah Tanjungpinang, Distributor cat tembok *Asian Paints* yaitu PT Citra Seraya dan PT Djoto Supermarket. Sejak awal munculnya *brand Asian Paints* di Tanjungpinang, Tingkat penjualannya yang belum stabil dari tahun ke tahun. Berikut data penjualan yang didapatkan dari PT Djoto Supermarket Tanjungpinang.

Grafik 1.1
Data Penjualan Cat *Asian Paints*
Pada PT Djoto Supermarket Tahun 2017 – 2021



Sumber : PT Djoto Supermarket Tanjungpinang (2022)

Dari data penjualan cat *Asian Paints* pada grafik 1.1 dapat diketahui bahwa Pada tahun 2017 penghasilan yang diperoleh *brand Asian Paints* di PT Djoto Supermarket Tanjungpinang sekitar Rp. 731.234.800 kemudian ditahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan sekitar Rp. 751.347.600 sehingga pendapatan yang diperoleh dari *brand Asian Paints* terus-menerus meningkat dari tahun ke tahun. Kemudian pada tahun 2020 *brand Asian Paints* di PT Djoto Supermarket Tanjungpinang mengalami penurunan sekitar Rp. 673.857.890 dikarenakan adanya Pandemi *Covid-19* yang menyebar di sekitar Tanjungpinang. Dan pada akhir tahun 2021 *brand Asian Paints* kembali meningkat penjualannya sehingga memperoleh penghasilan sekitar Rp. 952.093.285.

Untuk mengetahui tentang penggunaan produk cat tembok *Asian Paints* di PT Djoto Supermarket Tanjungpinang, maka penulis melakukan *pra-survey* dengan meneliti 30 responden melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. untuk mendapatkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel meliputi variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) terdiri 3 indikator, Kualitas Produk (X2) terdiri 7 indikator dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) terdiri 5 indikator. Adapun *pra-survey* dapat didata sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil *Pra-survey* Citra Merek
Pada Konsumen Cat *Asian Paints*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Citra Perusahaan					
1.	Saya meyakini bahwa <i>Asian Paints</i> sebagai salah satu produsen Cat Tembok terbaik di Indonesia.	26	86,7%	4	13,3%
Citra Produk					
2.	Cat Tembok merek <i>Asian Paints</i> sudah memenuhi keinginan saya dalam pengecatan.	21	70%	9	30%
Citra Pemakai					
3.	Saya mengetahui Cat Tembok <i>Asian Paints</i> dari teman dan kerabat.	15	50%	15	50%

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2022)

Dari hasil kuesioner pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 30 responden mengenai variabel citra merek dapat dilihat dari tanggapan sebanyak 26 responden dengan persentase (86,7%) menyatakan bahwa *Asian Paints* sebagai salah satu produsen Cat Tembok terbaik di Indonesia. Tanggapan sebanyak 21 responden dengan persentase (70%) menyatakan Cat

Tembok merek *Asian Paints* sudah memenuhi keinginan konsumen dalam pengecatan. Dan tanggapan sebanyak 15 responden dengan persentase (50%) menyatakan konsumen mengetahui Cat Tembok *Asian Paints* dari teman dan kerabat.

Tabel 1.2
Hasil *Pra-survey* Kualitas Produk
Pada Konsumen Cat *Asian Paints*

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Kinerja					
1.	Cat Tembok <i>Asian Paints</i> warna catnya lebih tahan lama dibanding dengan merek lain.	22	73,3%	8	26,7%
Keistimewaan					
2.	Cat Tembok <i>Asian Paints</i> menghasilkan warna yang menawan	25	83,3%	5	16,7%
Keandalan					
3.	Cat Tembok <i>Asian Paints</i> memiliki kualitas tinggi yang tidak mudah kotor.	15	50%	15	50%
Kesesuaian					
4.	Kualitas produk yang dimiliki Cat Tembok <i>Asian Paints</i> sudah sesuai dengan harapan saya.	22	73,3%	8	26,7%
Daya Tahan					
5.	Produk Cat Tembok <i>Asian Paints</i> memiliki daya tahan terhadap berbagai iklim.	16	53,3%	14	46,7%
Pelayanan					
6.	Produk Cat Tembok <i>Asian Paints</i> menyediakan jasa visualisasi untuk memilih warna agar lebih mudah.	21	70%	9	30%
Estetika					
7.	Gambar pada kemasan Cat Tembok <i>Asian Paints</i> terlihat menarik.	19	63,3%	11	36,7%

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2022)

Dari hasil kuesioner pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 30 responden mengenai variabel kualitas produk dapat

dilihat dari tanggapan sebanyak 22 responden dengan persentase (73,3%) menyatakan bahwa Cat Tembok *Asian Paints* warna catnya lebih tahan lama dibanding dengan merek lain. Tanggapan sebanyak 25 responden dengan persentase (83,3%) menyatakan Cat Tembok *Asian Paints* menghasilkan warna yang menawan. Tanggapan sebanyak 15 responden dengan persentase (50%) menyatakan Cat Tembok *Asian Paints* memiliki kualitas tinggi yang tidak mudah kotor. Tanggapan sebanyak 22 responden dengan persentase (73,3%) menyatakan Kualitas produk yang dimiliki Cat Tembok *Asian Paints* sudah sesuai dengan harapannya. Tanggapan sebanyak 16 responden dengan persentase (53,3%) menyatakan Produk Cat Tembok *Asian Paints* memiliki daya tahan terhadap berbagai iklim. Tanggapan sebanyak 21 responden dengan persentase (70%) menyatakan Produk Cat Tembok *Asian Paints* menyediakan jasa visualisasi untuk memilih warna agar lebih mudah. Dan tanggapan sebanyak 19 responden dengan persentase (63,3%) menyatakan Gambar pada kemasan Cat Tembok *Asian Paints* terlihat menarik.

Tabel 1.3
Hasil *Pra-survey* Keputusan Pembelian
Pada Konsumen Cat *Asian Paints*

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Pilihan Produk					
1.	Saya selalu memilih produk Cat <i>Asian Paints</i> .	22	73,3%	8	26,7%
Pilihan Merek					
2.	Saya tidak mau membeli merek lain selain Cat Tembok <i>Asian Paints</i> .	15	50%	15	50%

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Pilihan Saluran Pembelian					
3.	Selain di Djoto Supermarket saya tidak mau membeli Cat Tembok <i>Asian Paints</i> .	20	66,7%	10	33,3%
Waktu Pembelian					
4.	Saya akan membeli produk Cat Tembok <i>Asian Paints</i> kembali dimasa mendatang.	17	56,7%	13	43,3%
Jumlah Pembelian					
5.	Saya membeli beberapa Cat Tembok <i>Asian Paints</i> untuk dijadikan kombinasi warna.	24	80%	6	20%

Sumber : Data Olahan kuesioner (2022)

Dari hasil kuesioner pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 30 responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari tanggapan sebanyak 22 responden dengan persentase (73,3%) menyatakan bahwa mereka selalu memilih produk Cat *Asian Paints*. Tanggapan sebanyak 15 responden dengan persentase (50%) menyatakan mereka tidak mau membeli merek lain selain Cat Tembok *Asian Paints*. Tanggapan sebanyak 20 responden dengan persentase (66,7%) menyatakan Selain di Djoto Supermarket mereka tidak mau membeli Cat Tembok *Asian Paints*. Tanggapan sebanyak 17 responden dengan persentase (56,7%) menyatakan mereka akan membeli produk Cat Tembok *Asian Paints* kembali dimasa mendatang. Dan tanggapan sebanyak 24 responden dengan persentase (80%) menyatakan mereka Saya membeli beberapa Cat Tembok *Asian Paints* untuk dijadikan kombinasi warna.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen mencari informasi tentang citra merek dan kualitas pada produk yang ingin dibelinya. Persepsi positif tentang citra merek dan kualitas produk akan merangsang perilaku konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal inilah yang membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian produk cat tembok *Asian Paints* di PT Djoto Supermarket Tanjungpinang, Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok *Asian Paints*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka didefinisikan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints* ?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints* ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyempitkan objek penelitian dalam menentukan populasi dan sampel. Maka populasi dan sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen di PT Djoto Supermarket Tanjungpinang yang pernah membeli dan menggunakan produk cat tembok *Asian Paints*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penyusunan penelitian pada citra merek dan kualitas produk cat tembok *Asian Paints* adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints*.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat tembok *Asian Paints*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun pedoman dalam dunia pendidikan terutama untuk mata kuliah manajemen serta dapat memperluas pengetahuan peneliti tentang ekuitas merek dan kualitas produk.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran khususnya untuk mengenali citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap produk Cat tembok *Asian Paints*.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cat tembok *Asian Paints*.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis baik segi teoritis maupun konseptual mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cat tembok *Asian Paints*.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang suatu permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan yang bersumberkan dari jurnal, buku, dan media lainnya yang dapat membantu secara teoritis serta kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, Teknik pengolahan data, Teknik analisis data serta jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti, penyajian data, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan juga disampaikan saran bagi pihak yang terkait berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Mulyadi (2016), Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses Sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu pada sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut George R. Terry (Afifudin, 2013), Manajemen merupakan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ilmu manajemen dapat dijelaskan sebagai kemampuan untuk mengatur sesuatu untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa disadari setiap orang menerapkan ilmu manajemen ini di kehidupan sehari-hari secara tidak langsung. Menerapkan ilmu manajemen dengan baik akan memungkinkan seseorang menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu tanpa harus membuang waktu sedikitpun. Jika suatu pekerjaan dilakukan dengan baik maka tujuan akan tercapai.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Ernest Dale (Sarinah, 2017), terdapat 7 fungsi manajemen yaitu:

1. *Developing a plan* (perencanaan)

Rencana terdiri dari serangkaian tindakan dan kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai hasil tertentu.

2. *Organizing* (organisasi)

Ini melibatkan mengidentifikasi struktur, tanggung jawab, dan fungsi organisasi, serta mengoordinasikan kegiatan atau tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

3. *Staffing* atau *Assembling Resources* (penyusunan personalia)

Yaitu penyiapan pegawai baru setelah keluar. Upaya pelatihan dan pengembangan agar setiap karyawan dapat memberikan efisiensi yang maksimal bagi organisasi.

4. *Directing* atau *Commanding* (pengarah atau mengkomando)

Berupaya memberikan bimbingan, nasehat dan perintah untuk melaksanakan dengan baik tugas masing-masing bawahan (desentralisasi) sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

5. *Innovating* (inovasi)

Dalam penelitian, pengembangan, dan rekayasa, tujuannya adalah untuk menciptakan data ilmiah, aplikasi, dan produk baru berdasarkan pengetahuan yang ada, atau untuk mengeksplorasi teknologi yang ada untuk mengembangkan metode dan produk baru.

6. *Representing* (mewakili)

Representing memiliki beberapa kesamaan dengan melaksanakan tugas lain dalam manajemen.

7. *Controlling* (pengawasan)

Memastikan bahwa rencana dilaksanakan sesuai dengan tujuannya melalui penemuan dan penerapan metode dan alat.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Assauri (2017), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu untuk memuaskan kebutuhan pembelian penjual.

Menurut Sudaryono (2016), *American Marketing Assosiation* “Pemasaran” adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (Sudaryono, 2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan

pertukaran suatu produk. Menurut Brech (Sudaryono, 2016), Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016), dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai dari para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Menurut Alma (2014), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta pelayanan gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (Manap, 2016), Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, dan mengawasi segala kegiatan (*Program*), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kemudian secara ringkas definisi dari Ben M. Enis (Alma, 2014) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Alfath, 2017). Menurut Tjiptono (Supriyadi, 2016), *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013). Menurut Kotler dan Lane (Rizan, 2015), Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Implikasi dari hal tersebut menjadi merek suatu produk menciptakan *image* dari suatu produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadi motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Fatmawati dan Soliha, 2017).

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian Citra merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (Suri, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan utang rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Biel (Ayu dan Hariyawati, 2017), indikator-indikator yang membentuk citra merek yaitu :

1. Citra Perusahaan

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

Menurut Biel (Firmansyah, 2019) ada tiga indikator dari citra merek yaitu :

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4.4 Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa diandalkan serta kualitasnya dapat dipercaya. Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Maslichah, 2013).

Kemudian, jika suatu merek memiliki citra (*Image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik (Permadi, 2014).

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (Supriyadi, 2016), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Goetdch dan Davis (Baskara, 2017), Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler (Roisah dan Riana, 2016), Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (Fatlahah, 2013), Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang (Rizan, 2017) mengungkapkan bahwa

terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang objektif dan kualitas secara subjektif. Pendekatan objektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono (Ofela, 2016), faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dengan baik.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (Wulandari & Iskandar, 2018), mengatakan indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kemudahan membuka kemasan
2. Kenyamanan saat mengonsumsi
3. Keragaman produk
4. Logo kemasan menarik
5. Warna pilihan beragam

6. Standar kualitas produk seperti, bahan baku produk baik, kandungan kosmetik, kesesuaian konsumen, ketahanan produk, ketahanan kemasan, batas kadaluwarsa produk, desain, variasi warna menarik.

Menurut David Garvin (Tjiptono, 2016), ada tujuh indikator kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. *Feature* (keistimewaan)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. *Reliability* (keandalan)

Ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. *Durability* (daya tahan)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.

Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.

6. *Serviceability* (pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (keindahan/gaya)

Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individu.

2.1.5.4 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Buddy (Siburian & Zainurossalamia, 2016), kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Menurut Kotler dan Amstrong (Wulandari & Iskandar, 2018), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kristiawan & Keni (2020), yaitu proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan. Menurut Sudjatmika (2017), keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya di *e-commerce*. “*Purchase decision*” atau keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pendapat Tjiptono (2017), mengenai keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan beberapa urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian yang dimulai setelah konsumen tersebut memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan (Hanaysha, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah suatu proses seseorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2017), adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

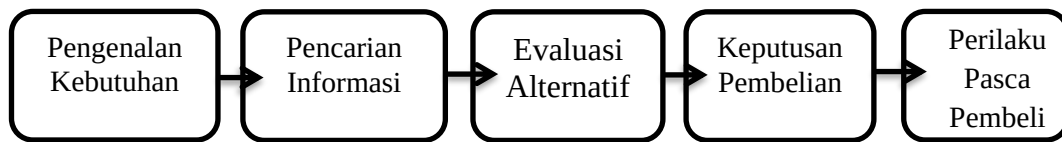
4. Nilai fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.6.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017), Ada lima tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017)

1. Pengenalan Kebutuhan

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017), ada lima indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.

- b. Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

- c. Pemilihan produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai

pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

b. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

c. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

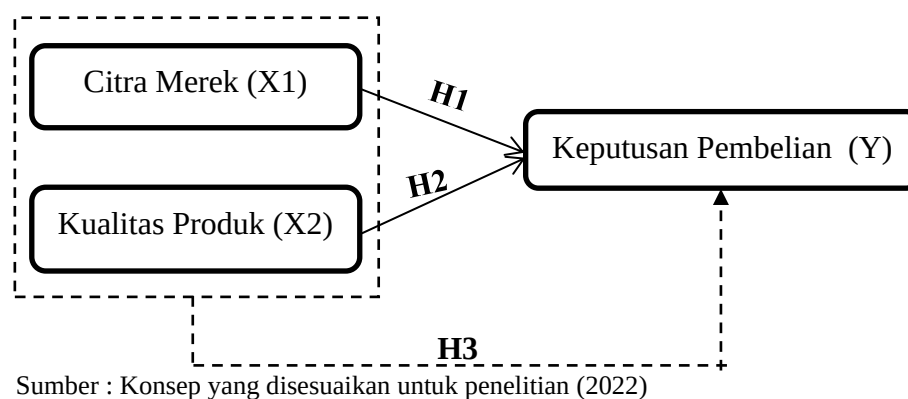
Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > Berpengaruh secara parsial
 - - - - -> Berpengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014).

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Dengan mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teori, dan kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Diduga Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

2.4.1 Jurnal Nasional

1. Penelitian (Rizky & Donant, 2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah

terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data terdiri dari data primer yang diambil dari kuesioner yang disebar dan juga menggunakan *google form*. Hasil dari penelitian ini pada uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t^{\text{hitung}} 2,432 \geq t^{\text{tabel}} 1,660$ dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t^{\text{hitung}} 5,693 \geq t^{\text{tabel}} 1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian (Farisi, 2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah Sumatera Utara. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang dipakai adalah seluruh konsumen pengguna sepatu adidas. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai *R-Square* adalah 0,18 atau 18% menunjukkan sekitar 0.18 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Penelitian (Rosa & Suci, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon *Technology and Innovation*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada PT Paragon *Technology and Innovation* secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik wardah dengan sebanyak 100 orang. Data analisis menggunakan Uji statistik asosiatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dengan persamaan regresi $Y = 1,340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$, dan hasil uji korelasi sebesar $X_1 = 0,832$, $X_2 = 0,869$, koefisien determinasi (*R-Square* sebesar 88,3%, hasil uji F dapat diperoleh nilai $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$ yaitu $170.897 > 3,09$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$.

2.4.2 Jurnal Internasional

1. Penelitian (Lily & Syarief, 2017) dengan judul “*Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *image* merek terhadap keputusan pembelian merek elektronik Jepang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung outlet *electronic city* di wilayah Jakarta Selatan dan kuesioner dibagikan kepada 376 pengunjung *Electronics City* di SCBD dan di Pondok Indah Mall dengan menggunakan teknik *multistage cluster random sampling*. Data analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, *image* merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *image* merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kualitas produk, persepsi harga, dan *image* merek dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang.
2. Penelitian (Foster, 2016) dengan judul “*Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product “Amidis” (Case Study*

On Bintang Trading Company)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara brand image air mineral "Amidis" pada keputusan pembelian. Objek penelitian yang dilakukan pada perusahaan dagang dengan menggunakan *accidental sampling* metode dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan calon pembeli air mineral. Kemudian dari tanggapan responden, data diolah dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian dari pada atribut variabel dan manfaat. Secara keseluruhan, dampak merek citra pada keputusan pembelian hanya 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek saja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cat tembok *Asian Paints* di PT Djoto Supermarket Tanjungpinang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan dengan berupa angka, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

3.2 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sunyoto (2014), Data primer adalah sumber data yang secara langsung dapat memberikan data kepada pengumpulan data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan

observasi secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu informasi tentang produk Cat Tembok *Asian Paints*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu dari sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, referensi jurnal terdahulu, dan internet (Sugiyono, 2017).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui Penelitian Lapangan (*Field Research*) yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden dan dijadikan sampel dalam penelitian. Metode penelitian lapangan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Menurut Narbuko dan Achmad (2015), Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab jadi yang diselidiki), terutama pada penelitian survey. Kuesioner ini akan

dibagikan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan yang menggunakan produk Cat Tembok *Asian Paints*.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal dan bahan bacaan yang relevan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2015), populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan si peneliti untuk diteliti dan kemudian menarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Cat Tembok *Asian Paints* di PT Djoto Supermarket Tanjungpinang Pada tahun 2019 sampai dengan 2021 yang berjumlah 438 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Maka kriteria sampel yang diinginkan oleh peneliti adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *Cat Asian Paints* di PT Djoto Supermarket Tanjungpinang. Penentuan banyaknya sampel tersebut menurut Slovin (Umar, 2013) dapat dilakukan dengan sebagai rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Banyak Sampel

N = Banyak Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

Jumlah populasi adalah 438 orang, dengan asumsi tingkat kesalahan 5% maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{438}{1 + (0,05 \times 0,05 \times 438)}$$

$$n = \frac{438}{1 + 1,09}$$

$$n = 209,5693$$

Jika dibulatkan maka total yang diperoleh atau peneliti gunakan adalah 210 orang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018), Operasional Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Silaen (2018) mengungkapkan bahwa variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Biaya pernyataan	Skala Pengukuran
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. (Suryani, 2013).	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai Menurut Biel (Ayu dan Hariyawati, 2017)	1,2 3,4,5 6,7	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Fatlahah, 2013)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>Feature</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Keindahan/Gaya (<i>Estetika</i>) Menurut David Garvin (Tjiptono, 2016)	1 2 3 4 5 6,7 8	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2017)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017)	1,2 3,4 5 6 7	Likert

Sumber : Data Sekunder yang di olah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses memperoleh data ringkasan atau angka, ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut Hasan (Supriyadi, 2016) sebagai berikut :

a. *Editing*

Adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

b. *Coding*

Adalah pemberian kode-kode pada setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah syarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

c. *Scoring*

Yaitu pemberian skor atau nilai, pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori yaitu :

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 5
2. Jawaban setuju (S) diberi bobot 4
3. Jawaban netral (N) diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi (TS) bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1

d. *Tabulating*

Tabulating adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data-data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Namun perlu dicatat bahwa pada beberapa kasus, terutama penelitian kuantitatif, pengumpulan data bisa dilakukan kembali ketika apabila analisis yang dilakukan menunjukkan kekurangan data. Tentu saja jika waktunya memungkinkan (Ghozali, 2013).

Menurut Sujarweni (2015), Analisis data adalah sebagai upaya data yang dikumpulkan dan sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Sehingga teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap sebuah data, yang bertujuan untuk mengolah data tersebut agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas yang digunakan untuk mengetahui secara akurat suatu item dalam mengukur objeknya, uji reliabilitas

dipakai untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang umumnya menggunakan kuesioner (Misbahudin, 2013).

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2015).

Daftar pertanyaan atau pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan untuk di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan sig 5% atau 0,05 dan di uji dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ dan berkorelasi positif, maka dapat dikatakan butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ dan berkorelasi negatif, maka dapat dikatakan butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian (Sujarweni, 2015).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji

reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Sujarweni, 2015).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Wirakanda, 2020), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik histogram, normal *probability plot*, dan uji *kolmogrov Smirnov*. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik adalah penelitian dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonalnya di grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Chrisdiana, 2019).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (Marlinah, 2021), bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji

heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan homokedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik (Supriyadi, 2017) yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antar variabel independen terdapat korelasi. Jika ditemukan adanya korelasi, maka terdapat masalah kolinieritas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah kolinieritas atau tidak adanya korelasi. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan metode *Tolerance Value* (TOL) dan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai TOL yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (Ghozali, 2018) yaitu :

- a. Bila $VIF > 10$ dan $TOL < 0,1$, maka terdapat masalah multikolinearitas
- b. Bila $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014), bahwa “Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (Naik turunnya) variabel dependen (Kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk besarnya pengaruh yang ada. Jika dua variabel berkorelasi maka kejadian yang satu dapat memengaruhi ataupun tidak terhadap variabel yang lain. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = *Constanta*

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 , Citra merek

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 , Kualitas produk

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas produk

e : *error*

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (Citra merek) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) dan juga untuk mengetahui variabel independen (Kualitas produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

Kuncoro (2013) menyatakan bahwa uji-t pada penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apabila signifikansi nilai t terhitung $\leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Rumus t dihitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan :

bi : Koefisien regresi variabel i

sbi : Standar error variabel i

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikansi :
 - a. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 (a=5%).

- b. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5%.

3. Menentukan t hitung :

t hitung dapat dilihat pada tabel *coefisien^a* pada hasil regresi linier sederhana.

4. Menentukan t tabel :

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% = 0,05$ (uji 2 arah) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k)$, (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian :

Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel :

- a. Jika statistik hitung $>$ statistik tabel, maka H_0 di tolak.
- b. Jika statistik hitung $<$ statistik tabel, maka H_0 di terima.

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel :

Membandingkan nilai t^{hitung} dengan t^{tabel} , apakah H_0 diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perbandingan dari t^{hitung} dengan t^{tabel} , apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016), Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Independent variable*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*Dependent variable*). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas $(n - k)$, dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel .
- b. Kriteria keputusan :
 1. Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$
 2. Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

3.7.4.3 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (Fadilah, 2019), nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Cara menentukan koefisien determinasi dengan melihat kolom R^2 hasil dari analisa SPSS.

Besarnya koefisien determinasi di hitung dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Regresi

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Maret – Desember 2022										Jan 2023
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
1.	Pengajuan Judul											
2.	Verifikasi Penerimaan Judul Skripsi											
3.	Pengerjaan Proposal Skripsi (Bab 1-3)											
4.	Seminar Proposal Skripsi											
5.	Revisi Seminar Proposal Skripsi											
6.	Pengerjaan Skripsi (Bab 4-5)											
7.	Sidang Skripsi											
8.	Revisi Skripsi											

Sumber : Data Penelitian Yang Di Olah (2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, G. R. (2013). *Dasat-Dasar Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Alfath, N. B. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Ud Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(3), 755-768.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baskara, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (studi Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta). *eProceedings of Management*, 1264-1270.
- Chrisdiana, L. (2017, 12 7). PENGARUH EMPLOYEE ENGAGEMENT DAN WORK LIFE BALANCETERHADAP TURN OVER INTENTION DI GENERASI MILLENIAL. *Manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 1(1).
- Fadilah. (2019). Pengaruh Return On Asset (Roa), Current Ratio, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Pt. Kharisma Samudera Lintasindo Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1-18.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 689-705.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol 1, No.2 472-485.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planing dan strategy* . Qiara Media.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. H. (2021, 6 9). Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Dinas Pendidikan & Kebudayaan Kota Tangerang Selatan). *Semarak*, 51-59.
- Hariyawati, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio. *Prodi Ilmu Adm.Bisnis FISIP-UPNV*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kristiawan, K. A. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand

- Lokal. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 244-256.
- Kuncoro, W. H. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lily Suhaily, & S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 179-194.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maslichah R, J. (2013). Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto. Vol 2 No.2.
- Melvorn T, F. T. (2014). Analizing The Influence Of Price and Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No.3.
- Muhammad Arslan, R. Z. (2014). impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol 4 No, 22.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Narbuko Cholid, H. A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ofela H, S. A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Permadi, P. C. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Peter J. Paul & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran = Consumer behavior and marketing strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (ke1 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Rizan, M. H. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 457-478.
- Rizky D,W & Donant A, I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol 3 No.1 , 11-18.
- Roisah, R. R. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Rosa L, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-72.
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Soliha, N. F. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ke26 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriyadi, Y. F. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3 No. 1 , 135-144.
- Suri, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 660-669.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali.
- Windarti, M. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, Vol 4 No.2 , 1-10.
- Wirakanda, G. G. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Bisnis dan Manajemen*, 10 (1), 1-11.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru .
- Zainurossalamia, &. S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 99-118.

CURRICULUM VITAE



i. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Dewi Astri Wisesa

Gender : Female

Place and Date Birth : Tanjungpinang, 05 Januari 2000

Status : Belum Menikah

Religion : Islam

Present Address : Km.11 Perumahan Kijang Kencana 3,
Gang Cendrawasih Blok B, No.257

Email : wisesadewi28@gmail.com

ii. EDUCATION INFORMATION

<i>TYPE OF SCHOOL</i>	<i>NAME OF SCHOOL & LOCATION</i>	<i>NO. OF YEAR COMPLETED</i>
<i>Primary School</i>	SD Negeri 002 Tanjungpinang Timur	2012
<i>Junior High School</i>	SMP Negeri 7 Tanjungpinang	2015
<i>Senior High School</i>	SMA Negeri 4 Tanjungpinang	2018
<i>University</i>	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2023