

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAT MOWILEX
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

DEDDY SUTANTO

NIM : 16612131



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

2020

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAT MOWILEX
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

DEDDY SUTANTO

NIM : 16612131

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAT MOWILEX
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

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

Oleh

Nama : Deddy Sutanto
NIM : 16612131

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



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

Pembimbing Kedua,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.
NIDN. 1022038001 / Lektor

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,



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

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAT MOWILEX
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Deddy Sutanto
Nim : 16612131

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Delapan
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh dan dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Ketua,



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

Sekretaris,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Anggota,



Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Tanjungpinang, 8 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua,



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

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deddy Sutanto
NIM : 16612131
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,31
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cat
Mowilex di Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar 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 dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Agustus 2020

Penyusun



DEDDY SUTANTO
NIM : 16612131

LEMBAR PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis.
Sehingga tiada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur.
2. Orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan dan menyemangati anaknya.
3. Saudara-saudaraku yang tercinta yang selalu menyemangatiku.
4. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri dan semua orang yang saya cintai serta untuk orang-orang yang menanyakan kapan saya wisuda.

MOTTO

“Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses,
Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti.”

(Emha Ainun Nadjib)

“Kesuksesan itu nggak kayak indomie yang bisa dinikmati dengan proses instan,
Karena kesuksesan adalah anak dari ketekunan dan kesabaran”

(Alitt Susanto)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karna berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cat Mowilex di Tanjungpinang ” guna menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

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 Ak, M.Si. 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 sekaligus dosen pembimbing satu penulis, yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Bapak Surya Kusumah, S.Si., M.Eng. selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Untuk kedua orangtuaku terima kasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Untuk abang dan kakakku yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
10. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas Malam 1 (M1) angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, Juli 2020
Penulis,

DEDDY SUTANTO

NIM 16612131

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiiiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	8
1.5.2. Kegunaan Praktis	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Citra Merek	12
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek	12
2.1.2.2. Manfaat Citra Merek	14
2.1.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	15

2.1.2.4. Indikator Citra Merek	16
2.1.2.5. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	18
2.1.3 Kualitas Produk	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	21
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	21
2.1.3.4 Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4 Keputusan Pembelian	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.4.2 Proses Pembelian.....	26
2.1.4.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian	28
2.1.4.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	28
2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.2. Kerangka Pemikiran	37
2.3. Hipotesis.....	37
2.4. Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Jenis Data	40
3.2.1. Data Primer	40
3.2.2. Data Sekunder	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4. Populasi dan Sampel	42
3.4.1. Populasi	42
3.4.2. Sampel.....	43
3.5. Definisi Operasional Variabel	44
3.6. Teknik Pengolahan Data	45
3.7. Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Uji Kualitas Data	47
3.7.1.1. Uji Validitas	47
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	47

3.7.2. Uji Asumsi Klasik	48
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	49
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	50
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.7.4 Uji Hipotesis	52
3.7.4.1. Uji t.....	52
3.7.4.2. Uji F	53
3.7.4.3. Uji R ²	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	56
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1.1 Cat Mowilex	57
4.1.2. Karakteristik Responden	58
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.3. Deskriptif Tanggapan Responden.....	62
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek Cat Mowilex	63
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk Cat Mowilex	67
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Cat Mowilex	72
4.1.4. Uji Kualitas Data.....	76
4.1.4.1. Hasil Uji Validitas	76
4.1.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	78
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	79
4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas	79
4.1.5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
4.1.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
4.1.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.1.7. Uji Hipotesis	84

4.1.7.1. Hasil Uji t Secara Parsial.....	84
4.1.7.2. Hasil Uji F Secara Simultan	85
4.1.7.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
4.2.1. Pembahasan	87
4.2.1.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cat Mowilex di Tanjungpinang	87
4.2.1.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cat Mowilex di Tanjungpinang	89
4.2.1.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cat Mowilex di Tanjungpinang	90

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Citra Merek Konsumen Terhadap Cat Mowilex di Tanjungpinang5
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu38
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel44
Tabel 4.1	Rekapitulasi Jawaban Mengenai Citra Merek Cat Mowilex63
Tabel 4.2	Rekapitulasi Jawaban Mengenai Kualitas Produk Cat Mowilex67
Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Keputusan Pembelian Cat Mowilex 72
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....77
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....78
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas.....82
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda82
Tabel 4.8	Hasil Uji t Secara Parsial84
Tabel 4.9	Hasil Uji F Secara Simultan86
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)87

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Grafik 1.1	Data Penjualan Cat Mowilex Pada CV Nuansa Warna	4
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	30
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	37
Grafik 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Grafik 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	60
Grafik 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Grafik 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.5	Hasil Uji Grafik Normalitas Histogram	79
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	80
Gambar 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Lembar Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: <i>Output SPSS</i>
Lampiran 4	: Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 5	: Scan <i>Plagiarism</i>

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAT MOWILEX DI TANJUNGPINANG

Deddy Sutanto. 16612131. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. dedsutanto@gmail.com

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian cat Mowilex, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Mowilex, serta untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Tanjungpinang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk cat Mowilex yang ditemui di Tanjungpinang. Sampel diambil sebanyak 269 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan pendekatan *Insidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 21.

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) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex serta citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Tanjungpinang.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Cat Mowilex

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Dosen Pembimbing II : Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TOWARDS PURCHASE DECISIONS ON MOWILEX IN TANJUNGPINANG

Deddy Sutanto. 16612131. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. dedsutanto@gmail.com

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of brand image on Mowilex paint purchasing decisions, the influence of product quality on Mowilex paint purchasing decisions, and to determine the effect of brand image and product quality on Mowilex paint purchasing decisions in Tanjungpinang.

The method used in this research is quantitative. The object of this study is consumers who use Mowilex paint products found in Tanjung Pinang. Samples were taken as many as 269 respondents with a sampling technique with incidental sampling approach. The data analysis technique used is descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing with the help of SPSS 21 program.

The results of this study are based on hypothesis testing, t test shows that the brand image variable (X1) significantly influences the purchase decision (Y) and the product quality variable (X2) significantly influences the purchase decision (Y). As for the F test all independent variables (brand image and product quality) in this study significantly influence the dependent variable (purchasing decisions).

The conclusion in this study shows that brand image significantly influences Mowilex paint purchasing decisions, product quality significantly influences Mowilex paint purchasing decisions and brand image and product quality together influence Mowilex paint purchasing decisions in Tanjungpinang.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions, Mowilex

Adviser Lecturer I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Adviser Lecturer II : Surya Kusumah, S.Si., M.Eng..

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 dapat 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 dibidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra (*image*) yang di bangun oleh konsumen itu sendiri.

Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian. *Brand image* atau citra merek 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).

Sebelum citra merek (*brand image*) terbentuk, konsumen harus menilai beberapa dimensi yang memiliki pengaruh penting dalam terbentuknya citra merek (*brand image*), terdapat 3 indikator citra merek (Sagita, 2012), yaitu : *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan seperti popularitas dan kredibilitas, maka seluruh produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, Citra Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian *brand image* memiliki pengaruh terhadap para pelaku bisnis untuk semakin giat meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dan tidak tergerus oleh kompetitor. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk

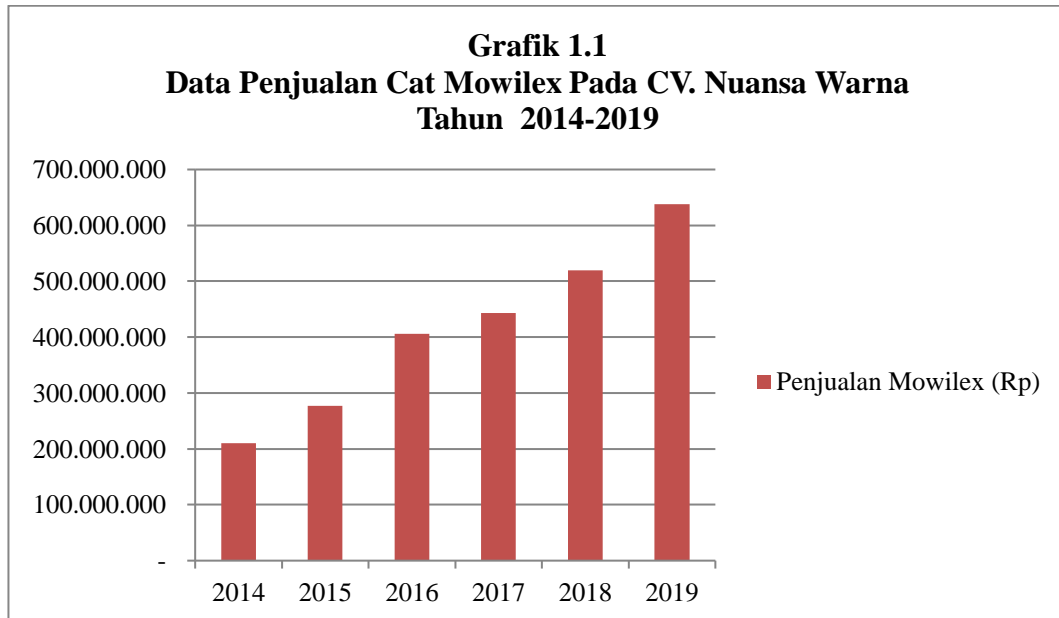
secara keseluruhan. Suatu perusahaan harus mengetahui kualitas produknya, tidak hanya dalam menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu persaingan bisnis usaha yang pesat adalah produk cat, yang membuat para produsen bersaing untuk mempertahankan produknya dengan berbagai macam merek-merek yang beragam. Salah satunya Cat tembok merek Mowilex. Mowilex merupakan salah satu merek yang masuk ke dalam jajaran cat dinding terbaik. Hal ini dapat kita lihat dari reputasi yang dimiliki cat merek Mowilex dimana Mowilex telah memperoleh penghargaan sebagai pemenang pertama *Word of Mouth Marketing Award – Decorative Paint Category* 2009, 2011 dan 2013 dan menjadi *The First Champion Indonesia Original Brand* 2014. Pada tahun 2019, PT Mowilex Indonesia kembali meraih penghargaan Indonesia *Original Brand* (IOB) kategori Cat tembok eksterior.

Mowilex adalah merek cat premium yang diproduksi di Indonesia sejak 1970. Produk-produk PT Mowilex digunakan di berbagai *commercial building*, hotel, apartemen dan perumahan, serta terkenal karena mudah digunakan dan memiliki kualitas yang tinggi. Cat Mowilex juga sudah banyak dipakai oleh pengembang properti terkenal seperti Agung Podomoro, Ciputra, perumahan *The Home Southlink* (PKP) dan pengembang lokal lainnya.

Untuk di Tanjungpinang, Satu-satunya distributor cat Mowilex yaitu CV. Nuansa Warna. Sejak awal munculnya *brand* Mowilex di Tanjungpinang, tingkat

penjualannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut data penjualan yang didapatkan dari CV. Nuansa Warna Tanjungpinang:



Sumber : CV. Nuansa Warna Tanjungpinang

Pada tahun 2014 pendapatan yang diperoleh *brand* Mowilex di cv. Nuansa Warna Tanjungpinang adalah Rp. 210.000.000 kemudian di tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 32% menjadi Rp. 277.000.000. Pendapatan yang diperoleh dari *brand* Mowilex terus menerus meningkat dari tahun ke tahun. Mowilex menjadi *brand* yang paling diminati oleh pembeli di toko CV. Nuansa Warna Tanjungpinang.

Untuk mengetahui tentang penggunaan produk cat Merek Mowilex di Tanjungpinang, maka penulis melakukan survei awal dengan meneliti 30 responden terhadap produk cat Merek Mowilex. Adapun survei awal tentang citra merek terhadap produk cat Merek Mowilex di Tanjungpinang di dapat data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Citra Merek Konsumen Terhadap Produk Cat Mowilex di Tanjungpinang

Uraian Indikator	Citra Merek Cat Merek Mowilex
1. Citra Korporat Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.	23%
2. Citra Produk Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.	44%
3. Citra Pemakai Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.	33%

Sumber : Data Olahan (2020)

Dari Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa citra korporat atau tanggapan konsumen terhadap perusahaan yang membuat cat Mowilex sebesar 23% artinya yaitu sebanyak 7 responden menyukai cat Mowilex berdasarkan citra dari perusahaan yang membuat cat Mowilex. Sedangkan untuk citra produk sebesar 44% atau sebanyak 13 responden merasa produk cat Mowilex sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk citra pemakai sebesar 33% atau sebesar 10 responden artinya dimana konsumen merasakan manfaat produk cat Mowilex setelah merasakan pemakaian langsung ataupun rekomendasi dari orang lain yang pernah menggunakan cat Mowilex.

Selain itu, penulis juga melakukan survei terhadap kualitas produk cat Mowilex kepada responden tersebut. Sebanyak 23 dari 30 responden atau 76,7% mengatakan bahwa cat Mowilex memiliki kualitas produk yang bagus dimana

responden merasa bahwa produk cat Mowilex memiliki tekstur yang lebih kental dibandingkan merek cat lainnya dan lebih hemat serta irit dalam penggunaannya.

Cat Mowilex memang memiliki kelebihan tersebut, selain itu cat Mowilex juga memiliki kelebihan lain yaitu untuk produknya yang bernama Mowilex Weathercoat adalah cat tembok premium khusus *exterior* berbahan 100% *acrylic* dan dibuat dengan formula yang dapat memberikan perlindungan dari serangan jamur dan lumut serta mempunyai daya tahan, daya rekat dan anti pudar yang baik terhadap cuaca. Mowilex Weathercoat mempunyai tampilan semi kilap sehingga jika terkena kotoran atau noda, kotoran tersebut akan mudah dibersihkan dan tahan hingga 5 tahun.

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 Mowilex di Tanjungpinang. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cat Mowilex di Tanjungpinang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Tanjungpinang?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Tanjungpinang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penyusunan penelitian pada Citra merek dan kuliatas produk cat Mowilex adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membuktikan kebenaran dari teori yang digunakan sehingga menjadi sumber informasi di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

1.4.2. 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 Mowilex.
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 pada cat Mowilex.
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 pada cat Mowilex.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun sedemikian rupa dengan tujuan agar dapat dipahami dengan lebih mudah. Sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan, mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori, kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan penyaji singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran-saran yang berhubungan dengan akhir penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Zakiyudin, 2013), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud nyata. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

Menurut (Assauri, 2017), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

Menurut (Sudaryono, 2016), fungsi-fungsi pemasaran ada tiga yaitu :

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan

produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. 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 penggolongan (klasifikasi) produk.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Assauri, 2017)

Istilah *marketing management* menurut Kotler dan Armstrong dirumuskan sebagai berikut : *Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed o create, build, and maintain*

beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives (Alma, 2011).

Artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017), manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Menurut Alma (Go et al., 2014) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah 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. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat

ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Menurut Simamora (Ratnasari, Seno, & Listyorini, 2014), citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen merek tertentu. *Brand image* adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek (Arslan, 2014). Menurut Kotler dan Lane (Rizan, Handayani, & RP, 2017) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani 2013). 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 menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan 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.

2.1.2.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Simamora (Ratnasari et al., 2014), citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari citra merek yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen (Nuridin & Prayudha, 2018). Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman (Nuridin & Prayudha, 2018). *Brand image* adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek (Arslan, 2014). Menurut Koh & Fang dalam Yu et al (2013) dalam

(Ni Putu Novia Karlina & Ni Ketut Seminari, 2015) persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Dengan program *marketing* yang baik dan kuat akan sedikit demi sedikit tercipta *brand image* yang positif dan mudah untuk dikenali.

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (*American Marketing Association*, 2011). Menurut Schiffman dan Wisenblit (Rizan et al., 2017) *brand image is the desired outcome of effective positioning is a distinct "position" (or image) that the brand occupies in consumer mind*. Sedangkan menurut Kotler dan Lane (Rizan et al., 2017), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

2.1.2.3 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 untung 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.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Ada tiga indikator dari citra merek (*brand image*) menurut Simamora (Qito dkk, 2015), yaitu :

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Indikator Citra Merek menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) sebagai berikut: Produk yang berkualitas, diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya, merek mudah untuk didapatkan, menjalin hubungan baik dengan konsumen, merek yang kuat dalam benak konsumen, merek yang dapat dipercaya, merek mudah

untuk dikenali, merek memberikan manfaat lebih, merek akrab dikenal dalam benak konsumen.

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

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 dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Shimp (Rizan et al., 2017), citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

1. Atribut adalah ciri-ciri khas atau aspek dari merek yang diiklankan.

2. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu :
 - a. Fungsional: manfaat untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek mempunyai manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - b. Simbolis: berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
 - c. Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
 - d. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsinya.

2.1.2.5. Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Brand image merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui *brand image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. 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).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Evelina, DW, & Listyorini, 2012). Menurut Sutisna (Evelina et al., 2012) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler (Ratnasari et al., 2014) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (Fatlahah, 2013) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang (Rizan et al., 2017) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi

pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran.

Menurut Kotler (Siburian & Zainurossalamia, 2016), produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (Supriyadi, 2016), secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (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 Prawirosentono (Supriyadi, 2016), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. 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.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

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

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

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (Rizan et al., 2017), dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian :

1. Level (*performance quality*), kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

- a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

- b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2. *Consistency (conformance quality)*, yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan sebagai berikut :
- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
 - b. Konsisten (*concistency*), artinya secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (Wulandari & Iskandar, 2018) sebagai berikut:

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

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

Menurut Kotler (Fatmawati dan Soliha, 2017), ada tujuh dimensi 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. *Realibility* (kehandalan), ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.
4. *Conformance* (mutu kinerja), mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super.
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.

2.1.3.4. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk (Evelina et al., 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (Wulandari & Iskandar, 2018), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Siburian & Zainurossalamia, 2016). 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.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang, biasanya barang yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya (Alma, 2011). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Rahmiati, Tahir, & Mubarak, 2017), keputusan pembelian pelanggan merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan akhirnya akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2010). Sementara menurut Swasta dan Handoko (Pratiwi, Suwendra, & Yulianthini, 2014), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (Alfath, 2017), bahwa 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. Dari pengertian para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana dari alternatif-alternatif pilihan yang ada seseorang memutuskan memilih salah satu dari alternatif tersebut.

2.1.4.2 Proses Pembelian

Menurut Blackwell dan Miniard (Sunyoto, 2012), pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu :

1. Niat Pembelian

Niat pembelian adalah penting untuk diperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Pajangan peragaan memberikan pengingatan akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. Biasanya disebut pembelian dasar impuls, yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba. Karakteristik pembelian impuls antara lain :

- a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan, menggetarkan, atau liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2. Pengaruh Situasi

Banyak faktor situasi seperti cuaca dan pengangguran sementara, berada diluar pengaruh pemasar atau pengecer, tetapi tidak selalu demikian halnya. Pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi dan pemaparan produk, penggunaan harga, atmosferik toko dan keadaan kehabisan stok adalah beberapa diantaranya. Pokok paling penting disini adalah untuk menyadari cara dimana pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan seperti kehabisan stok dan peragaan yang tidak memadai.

2.1.4.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Tjiptono, 2015) dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.4.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017), tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari :

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 digerakan 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. 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 pemakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

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

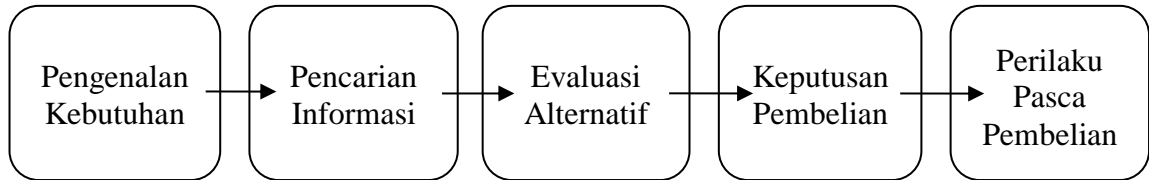
4. Keputusan Pembelian

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.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017)

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (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 dibutuhkannya 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 dibutuhkan.

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 dibutuhkannya pada saat mendatang.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan (Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dilain waktu.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, *eksterior* dan *interior* toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari akan memilih waktu belanja pada sore hari atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

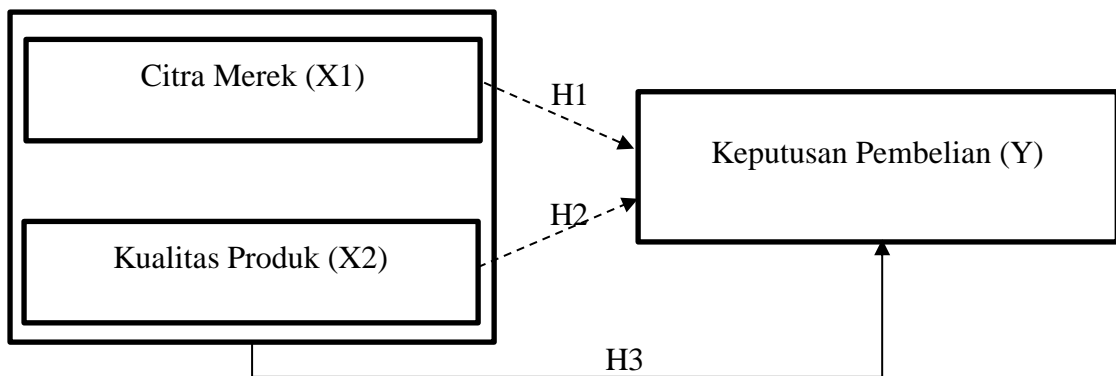
Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.

- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian dan arisan), remaja (kelompok *boy/girlband*, tim basket idola dan tim bola terkenal) dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar dan kelompok pecinta ikan).
- d. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

Keterangan:



Berpengaruh secara parsial



Berpengaruh secara simultan

2.3. Hipotesis

Penjelasan dari model penelitian di atas, dalam penelitian ini didapat 3 hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

JUDUL	PENULIS	TUJUAN	METODOLOGI	HASIL
<i>Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision</i> (2017)	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo	Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga, kualitas produk, citra merek dan harga positif memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak mempengaruhi keputusan

				pembelian.
<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (2014)</i>	Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus	Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Kuantitatif	Hasil uji pengaruh antara variabel yang diperoleh lima variabel berpengaruh signifikan dan dua variabel tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh tidak langsung dari model sepenuhnya signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.
Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.	Rizky Desty Wulandari, D onant Alananto Iskandar.	Untuk mengetahui apakah kualitas produk, dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.	Kuantitatif	Karakteristik responden konsumen viva kosmetik adalah konsumen yang telah mengetahui dan menggunakan produk viva kosmetik setidaknya 1 kali dalam seminggu.
Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sepatu converse.	Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N	Untuk mengetahui apakah kualitas produk, dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan trends dibandingkan dengan kualitas.
Pengaruh citra merek dan kualitas	Nur Bayu Alfath	Untuk mengetahui apakah	Kuantitatif	Semakin baik penerapan strategi harga semakin

produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras.		kualitas produk, dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian		menarik konsumen lebih melakukan pembelian beras.	minat untuk sering produk
--	--	---	--	---	---------------------------

Sumber : Data yang diolah peneliti (2020)

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 perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cat Mowilex di Tanjungpinang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berkaitan dengan data 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 (Sugiono, 2017).

3.2 Jenis Data

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

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden (Widoyoko, 2012).

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 Mowilex.

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

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko dan Achmadi, 2015). Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab jadi yang diselidiki), terutama

pada penelitian survei. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan yang menggunakan produk cat Mowilex.

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 (Sugiono, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua yang ada elemen yang ada didalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian pupolasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau sensus (Arikunto, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko cat Nuansa Warna Tanjungpinang yang berjumlah 820 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* 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 Mowilex di Tanjungpinang.

Penentuan banyaknya sampel tersebut menurut Slovin (Umar, 2013) dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = banyak Sampel

N = banyak Populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

Jumlah populasi adalah 820 orang, dengan asumsi tingkat kesalahan 5% maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{820}{1 + (0,05 \times 0,05 \times 820)}$$

$$n = \frac{820}{1 + 2,05}$$

$$n = 268,852459$$

Jika dibulatkan maka total sampel yang diperoleh atau peneliti gunakan adalah 269 orang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah definisi yang mendasarkan mengenai variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini ada beberapa definisi operasional yaitu:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir 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 Korporat 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. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Feature</i> (Keistimewaan) 3. <i>Realibility</i> (kehandalan) 4. <i>Conformance</i> (mutu kinerja) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Serviceability</i> (pelayanan) 7. Estetika (keindahan / gaya) Menurut Kotler (Fatmawati dan Soliha, 2017)	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 (Alfath, 2017)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017)	1,2 3,4 5 6 7	Likert
---------------------------	---	---	---------------------------	--------

Sumber: Data sekunder yang diolah (2020)

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):

a. *Editing*

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

b. *Coding*

Adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat 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:

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1
2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban setuju diberi bobot 4
5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5

d. *Tabulasi*

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

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji validitas

Menurut Ubina (Hartanto, 2017), validitas sejatinya berafiliasi dengan ketepatan dan kesesuaian. Maksudnya adalah dalam suatu test yang diciptakan dengan tujuan untuk melakukan suatu pengukuran, maka konsep validitas adalah syarat mutlak yang harus dimiliki alat test tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

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

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. 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. Menurut Sakaran, penggunaan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas adalah perkembangan uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja (Priyatno, 2012).

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

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2012).

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi sederhana adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya (Rumengan et al., 2015).

Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, berikut penjelasan mengenai uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau tidak normal sama sekali (Sunyoto, 2011). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residual adalah dengan cara menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan

jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011).

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2012).

Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik (Priyatno, 2012), yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. 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 multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut :

a. Pedoman keputusan berdasarkan nilai *Tolerance*

1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

b. Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

1. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.7.3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

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

Di mana:

Y : Keputusan pembelian

α : Koefisien intersep

β_1 : Koefisien regresi (citra merek)

β_2 : Koefisien regresi (kualitas produk)

X1 : Citra merek

X2 : Kualitas produk

e : *error*

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (*t-Test*)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (citra merek) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan juga untuk mengetahui variabel independen (kualitas produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

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

Sumber :Priyatno (2012)

Keterangan :

bi : Koefisien regresi variabel i

sbi : Standar eror variabel i

Adapun tahap–tahap dalam melakukan uji t :

1. Merumuskan hipotesis

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan t hitung

t hitung dapat dilihat pada tabel koefisien^a pada hasil regresi linier sederhana

4. Menentukan t tabel

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

a. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

b. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

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

Menurut Ghozali (Ghozali, 2016) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap

variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 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 (*Adjusted R Square*)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (citra merek dan kualitas produk) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase (Priyatno, 2012).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2012).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square*

adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2012).

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Sumber : Priyatno (2012)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

DAFTAR PUSTAKA

- 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. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian (Kelima bel)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Baskara, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf*, 4(2), 1264–1270.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (c), 1–11.
- Fatlahah. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall'S Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Go, M. E. B., Lopian, J., Moniharapon, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2014). Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1150–1161.
- Hartanto. (2017). Validitas Dan Reliabilitas Warwick-Edinburg Mental Well Being Scale. *Counsellia: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.25273/counsellia.v6i2.1013>
- Hasan. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressdindo.

- Kotler dan Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Ni Putu Novia Karlina & Ni Ketut Seminari. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1574–1590.
- Nuridin, & Prayudha, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Krama Yudha Motors and Manufacturing. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.171>
- Ofela, H. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 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 S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 1–7.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 5.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rahmiati, F., Tahir, M. N. H., & Mubarak, Z. (2017). Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision In Minimarket In Bekasi. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7838–7840. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9589>
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Social And Politic*, 1–6.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains*

Indonesia, 6(1), 457. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>

- Sagita. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida PT. Bayer Cropscience pada Para Petani di Kecamatan Rawamerta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida PT. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta*, 15(1), 87–96.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiono. (2017). *Metode Peneletian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukadji. (2000). *Penyusunan dan Mengevaluasi Laporan Penelitian* (1st ed.). Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriyadi. (2016). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No.
- Suri, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.

Zakiyudin. (2013). *Teori Dan Praktik Manajemen Sebuah Konsep Aplikatif disertai Profil wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

CURICULUM VITAE



Nama : Deddy Sutanto

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/ 5 Juli 1998

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Budha

Status : Belum Menikah

Nomor HP : 089605592147

Email : dedsutanto@gmail.com

Alamat : Jl. Ir Sutami No.39

Nama Orangtua : Ibu Suriyati
Ayah Lisal

Riwayat Pendidikan : SDN 003 Binaan
SMPN 5 Tanjungpinang
SMKN 1 Tanjungpinang
STIE Pembangunan Tanjungpinang