



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK COSMOS DI WIEGO
HOUSEWARE CABANG MEDAN
MARELAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

ALVI SYAHPUTRA DALIMUNTHER

NPM.1915310396

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2024**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COSMOS DI WIEGO HOUSEWARE CABANG MARELAN

NAMA : ALVI SYAHPUTRA DALIMUNTHE
N.P.M : 1915310396
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 02 Mei 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Yana Diana, S.E., M.Si.

PEMBIMBING II



Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Alvi Syahputra Dalimunthe
NPM : 1915310396
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmos Di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Mei 2024



(Alvi Syahputra Dalimunthe)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alvi Syahputra Dalimunthe
Tempat/Tanggal Lahar : Kisaran, 24 April 1995
NPM : 1915310396
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains/Manajemen
Alamat : Gang Dwi Warna Lorong II, Desa Bangun sari, Kec.
Tanjung Morawa, Kab. Deli serdang, Sumut.

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap
Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubung dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan di
masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat
dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2024

(Alvi



the)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Product Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan. Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan kuantitatif, namun dalam segi penjelasan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli produk cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *rumus slovin*, dimana hasilnya yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 89 orang. Penulis mengumpulkan data penelitian dengan cara menyebarkan angket (kuisioner) lalu menganalisis data tersebut dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi yang diolah menggunakan aplikasi SPSS22. Hasil yang di dapat dari penelitian ini yaitu pada hasil uji t terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun juga hasil uji f atau uji yang dilakukan secara bersamaan memiliki hasil dimana nilai F-hitung (28.768) lebih besar dari F-tabel (2.48) dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Product Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan. Sedangkan berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan (48,6%) dapat dijelaskan sebagai besar pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 51,4% terdapat pada variabel diluar penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out the influence of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions for Cosmos products at Wiego Houseware Medan Marelan Branch. This research approach uses a quantitative type of research with an associative approach. Judging from the type of data, this research uses quantitative, but in terms of explanation, the research uses an associative approach. The population in this research are consumers who have purchased cosmos products at Wiego Houseware Medan Marelan Branch. The sampling in this study used the Slovin formula, the results of which were 89 people sampled in this study. The author collected research data by distributing questionnaires and then analyzing the data using the multiple linear regression equality, t test, f test, and coefficient of determination which were processed using the SPSS22 application. The results obtained from this research are that in the t test results there is a significant influence between brand image on purchasing decisions, there is an influence of product quality on purchasing decisions and there is an influence of promotion on purchasing decisions. Also, the results of the f test or tests carried out simultaneously have results where the F-count value (28,768) is greater than the F-table (2.48) with a sig probability of $0.000 < 0.05$, so it can be interpreted that there is a positive and significant influence between brand image, product quality and promotion on Cosmos Product Purchase Decisions at Wiego Houseware Medan Marelan Branch. Meanwhile, based on the results of the coefficient of determination, it shows (48.6%) that it can be explained by the large influence of brand image, product quality and promotion variables on purchasing decisions, while the remaining 51.4% is found in variables outside the research.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Product Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis menerima bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai mana mestinya. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Yana Diana, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta waktu luangnya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan arahnya mengenai cara-cara penulisan skripsi, sehingga skripsi ini dapat tersusun sistematis dan baik.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah memberikan ilmu selama semasa perkuliahan.
7. Khususnya ibu penulis tercinta, yaitu ibu Rubiah br Panjaitan yang tiada hentinya mendoakan saya, mendukung dan menyemangati saya dalam menjalani perjuangan selama ini, serta saya berterimah kasih karena telah memberikan dukungan dan semangat baik moril maupun materil kepada saya.
8. Serta rekan-rekan seperjuangan sekalian yang tidak pernah lelah mendukung saya selama ini, saya ucapkan terima kasih.

Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan di kemudian hari. Namun saya juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini kedepannya. Terlebihnya, saya mohon maaf apabila ada penulisan yang tidak berkenan dihati para pembacanya. Akhir kata, saya selaku penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam buat semuanya.

Medan, Februari 2024

ALVI SYAHPUTRA DALIMUNTHE
NPM : 1915310396

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Keaslian Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
c. Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	15
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
e. Indikator Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2. Citra Merek.....	19
a. Pengertian Citra Merek.....	19
b. Tujuan Citra Merek.....	20
c. Manfaat Citra Merek.....	21
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	22
e. Indikator Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	23
3. Kualitas Produk.....	24
a. Pengertian Kualitas Produk.....	24
b. Tujuan Kualitas Produk.....	25
c. Manfaat Kualitas Produk.....	26
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	27
e. Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	29
4. Promosi.....	31
a. Pengertian Promosi.....	31
b. Tujuan Promosi.....	32
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	33
d. Indikator Yang Mempengaruhi Promosi.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis.....	42

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu.....	44
C. Defenisi Operational Variabel.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Kualitas Data.....	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Regresi Linear Berganda.....	53
4. Uji Hipotesis.....	54

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	57
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	57
2. Struktur Organisasi PT. Star Cosmos.....	58
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur.....	59
c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	60
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
a. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	66
c. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....	69
d. Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	74
5. Uji Kualitas Data.....	79
a. Hasil Uji Validitas.....	79
b. Hasil Uji Reabilitas.....	82
6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
a. Hasil Uji Normalitas.....	83
b. Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
c. Hasil Uji Heterokedastitas.....	86
7. Hasil Regresi Linear Berganda.....	86
8. Hasil Uji Hipotesis.....	88
a. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	88
b. Hasil Uji f (Uji Simultan).....	90
c. Hasil Koefisien Determinasi.....	91
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	91
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	92
3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	94
4. Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	95

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Top Brand</i> Peralatan Rumah Tangga.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Star Cosmos.....	58
Gambar 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur.....	59
Gambar 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	60
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Berdasarkan Histogram.....	83
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Normalitas Berdasarkan Grafik.....	84
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastitas.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Cosmos.....	2
Tabel 1.2 Pra Survei Keputusan Pembelian (Y).....	3
Tabel 1.3 Pra Survei Kualitas Produk (X2).....	6
Tabel 1.4 Pra Survei Promosi (X3).....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Yang Membeli Produk Cosmos.....	47
Tabel 3.3 Skala Jawaban.....	50
Tabel 4.1 Skala Jawaban.....	61
Tabel 4.2 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1).....	66
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Promosi (X3).....	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Promosi (X3).....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas (Uji K-S).....	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji f (Uji Simultan).....	90
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi(R ²).....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis retail di negara Indonesia ini sangat pesat, dimana kondisi ini berawal dari perilaku masyarakat yang ingin serba praktis, mudah, cepat dan memiliki fasilitas yang lengkap. Jenis ritel juga terbagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Retail itu sendiri adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga.

Adapun salah satu bisnis retail yang ada di kota Medan ini yaitu bisnis *retail houseware*, dimana *houseware* ini befokus kepada penjualan barang-barang yang dibutuhkan rumah tangga, seperti halnya produk-produk merek Cosmos mulai dari *rice cooker*, kipas angin, dispenser, mesin cuci dan alat-alat rumah tangga lainnya.

Cosmos adalah salah satu merek elektronik rumah tangga Indonesia pertama yang memegang teguh komitmen terhadap standar tinggi dalam teknologi dan kualitas dibawah naungan PT. Star Cosmos. Merek Cosmos ini berasal dari kata “kosmos” yang memiliki arti suatu sistem dalam alam semesta yang teratur atau harmonis yang didirikan pada 17 September 1976 oleh bapak Alam Surjaputra , yang pabrik pertama Cosmos dibangun di daerah Tangerang. konsep didirikannya Cosmos berawal dari banyaknya produk elektronik asal Jepang yang harganya sangat kompetitif. PT. Star Cosmos yang menaungi produk-produk merek Cosmos terus melakukan inovasi produk, menjaga hubungan baik dengan saluran distribusi dan upaya pemasaran untuk mencapai target perusahaan. Adapun target perusahaan Cosmos ini yaitu dapat menarik keputusan pembelian

para calon konsumennya, dengan terus menjaga citra merek yang dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, menjaga kualitas produknya, hingga melakukan promosi-promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba. Berikut disajikan data penjualan produk cosmos di wiego houseware tahun 2018-2023:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Cosmos Di Wiego Houseware Tahun 2018-2023

Bulan	Tahun					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	651	614	856	481	521	678
Februari	721	658	843	365	565	577
Maret	846	715	764	476	487	578
April	598	736	601	421	584	512
Mei	615	789	521	514	581	601
Juni	759	810	476	470	602	652
Juli	841	834	455	477	612	547
Agustus	1010	852	496	504	640	669
September	734	789	378	546	675	714
Oktober	814	790	383	587	677	736
November	822	904	364	574	691	781
Desember	837	793	398	551	702	760
Total	9248	9284	7287	6262	7629	7805

Sumber: Wiego Houseware Cabang Marelan

Dapat diketahui dari tabel 1.1 tentang data penjualan produk Cosmos di Wiego Houseware, dimana Wiego Houseware ini adalah salah satu bisnis retail yang ada di kota Medan yang befokus kepada penjualan barang-barang yang dibutuhkan rumah tangga. Berdasarkan tabel diatas diketahui penjualan produk Cosmos di Wiego Houseware ini dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 mengalami kenaikan, namun terjadi penurunan ditahun 2019 sampai dengan tahun 2021 dimana Indonesia terkena dampak pandemi virus corona yang menyebabkan berbagai sektor industri termasuk bisnis retail ini terkena dampaknya. Ketika itu

kebanyakan orang berhenti berbelanja akibat dari ekonomi yang terus merosot, hal ini disebabkan oleh besarnya karyawan yang di PHK dan dirumahkan, sehingga kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk lebih memprioritaskan kebutuhan pokok ketimbang berbelanja kebutuhan primer, namun terlihat jelas ketika pandemi mulai berakhir seperti halnya yang terjadi pada penjualan di tahun 2022 dan tahun 2023, dimana penjualan produk Cosmos sudah mulai meningkat kembali hingga saat ini.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan-perusahaan yang bersaing dipasar yang sama (Sanjaya, 2015).

**Tabel 1.2 Pra Survey Keputusan Pembelian (Y)
Pada Produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan**

No	Pertanyaan	Pilihan Berganda		Total Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda akan membeli produk cosmos karena kualitas cosmos sesuai dengan yang anda butuhkan?	7	13	20
2.	Apakah anda akan membeli produk cosmos ini karena adanya rekomendasi dari orang lain?	9	11	20
3.	Apakah anda akan memutuskan membeli produk ini karena telah merasa mantap atau yakin dengan fitur yang ada di produk tersebut?	8	12	20
4.	Apakah anda akan membeli produk cosmos ini karena sebelumnya anda pernah memakai merek cosmos ini?	12	8	20
5.	Apakah anda menyukai produk-produk yang ditawarkan pihak cosmos?	10	10	20

Sumber: 20 Orang Konsumen yang akan membeli produk Cosmos di Wiego Houseware

Berdasarkan tabel di atas didapat tentang hasil wawancara awal dengan 20 orang konsumen yang akan membeli produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan dapat diketahui terdapat 13 orang dari 20 konsumen tidak memutuskan membeli produk Cosmos, karena kualitas produk yang ditawarkan Cosmos belum sesuai dengan yang dibutuhkannya, Maka dari itu keputusan pembelian sangat penting untuk menjaga tumbuh kembangnya suatu perusahaan. Dimana sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli setiap produk-produk yang ditawarkan. Karena keputusan pembelian merupakan akhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan calon konsumen telah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih, membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan. Adapun juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014) yaitu, citra merek, harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi.

Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, dimana persepsi positif di masyarakat dapat menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Konsumen juga akan melakukan observasi dan pencarian informasi terkait citra merek, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Di Indonesia ini sendiri sudah banyak brand produk rumah tangga salah satu diantaranya yaitu merek Cosmos. Dimana produk Cosmos ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat, seperti halnya produk kipas angin, blender, mesin

cuci dan peralatan lainnya. Adapun Cosmos ini sendiri sudah masuk kedalam TOP *Brand* index dari tahun 2019-2023.

**Gambar 1.1. Pra Survey Citra Merek (X1)
Berdasarkan *Top Brand* Peralatan Rumah Tangga**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Cosmos	16.00	14.80	18.00	18.50	16.60
Maspion	20.90	19.70	17.50	17.50	18.50
Miyako	8.80	9.30	7.90	8.70	7.90
Panasonic	5.00	3.70	4.30	3.80	3.60
Philips	37.90	38.00	40.00	38.70	38.50

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Dapat di lihat dari gambar diatas pada *Top Brand* index tahun 2023 Cosmos menduduki posisi ke 3 dari 5 merek unggulan yang ada di indonesia. Dapat dilihat juga bahwa Cosmos mengalami penurunan dimana di tahun 2021-2022 Cosmos masih berada di peringkat ke 2. Hal ini membuktikan bahwa pihak Cosmos harus lebih memperhatikan lagi setiap kualitas produk yang di produksinya agar citra merek yang ada di kalangan masyarakat dapat terus terjaga hingga terjadinya kesetiaan masyarakat itu sendiri untuk lebih memilih produk-produk merek Cosmos.

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak

memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2017). Apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya serta menjamin kualitas yang diberikan sebagai suatu produk maka produk tersebut akan memiliki kualitas yang baik dimana konsumen akan berfikir untuk lebih mengedepankan kualitas produk yang ada. Adapun yang terjadi dilapangan, masih terdapat kurangnya kualitas produk Cosmos yang belum sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, dimana dari 20 orang kosumen 11 diantaranya masih berpendapat beberapa produk cosmos masih ketinggalan zaman mulai dari fitur produk tersebut dan lainnya, serta terdapat juga desain yang kurang menarik minat beli konsumen. Hal-hal tersebut dapat diperkuat dengan data pra survey dibawah ini:

**Tabel 1.3 Pra Survey Kualitas Produk (X2)
Pada Produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan**

No	Pertanyaan	Pilihan Berganda		Total Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda akan memutuskan membeli produk cosmos karena fitur yang ada menarik perhatian anda?	9	11	20
2.	Apakah anda akan membeli produk cosmos ini karena desain produknya menarik?	7	13	20
3.	Apakah anda akan memutuskan membeli produk ini karena kualitasnya terjamin tahan lama ?	10	10	20

Sumber: 20 Orang Konsumen yang akan membeli produk Cosmos di Wiego Houseware

Maka dari itu, melihat banyaknya produk sejenis serta para pesaing yang serupa dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk yang sesuai harapan. Produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Menurut (Sulistiani, 2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan

serta atribut lainnya. Menurut (Marbun, Yona, & Ariyati, 2016) Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus dapat membuat cara untuk menarik perhatian calon konsumen, dimana promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016). Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi merupakan alat komunikasi para pembisnis untuk menginformasikan, membujuk dan menarik minat calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, banyak konsumen yang merasa penasaran dan berubah pikiran untuk membeli suatu produk tersebut (Firmansyah, 2018).

**Tabel 1.4 Pra Survey Promosi (X3)
Pada Produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan**

No	Pertanyaan	Pilihan Berganda		Total Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda akan memutuskan membeli produk cosmos karena promosinya menarik perhatian anda?	6	14	20
2.	Apakah anda akan membeli produk cosmos ini karena adanya promosi harga yang di diskon?	7	13	20
3.	Apakah anda akan memutuskan membeli produk ini karena adanya promosi penambahan masa garansi ?	8	12	20

Sumber: 20 Orang Konsumen yang akan membeli produk Cosmos di Wiego Houseware

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat diketahui terdapat kurangnya strategi promosi yang dibuat oleh pihak Cosmos di Wiego Houseware cabang Medan

Marelan ini, dimana dari 20 orang calon konsumen 14 orang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan promo yang dibuat oleh pihak Cosmos ataupun Wiego Houseware, hal tersebut disebabkan oleh promosi pada produk tertentu saja tidak membuat promosi secara merata, adapun juga kurangnya promo yang diberikan pihak Cosmos ke pihak Wiego Houseware membuat harga Cosmos itu sendiri tidak sesuai dengan harga-harga yang diketahui di internet atau online.

Maka berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi apabila perusahaan dapat menarik konsumen dengan membuat menjaga citra merek seperti halnya menjaga kualitas produk yang dijual serta membuat promo-promo yang menarik agar para calon konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian. Mengingat sangat pentingnya pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan riset ataupun penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah dapat disimpulkan identifikasi masalah yang terjadi di Wiego Houseware, antara lain:

1. Masih terdapatnya beberapa kalangan masyarakat yang lebih memilih produk lain dari pada merek Cosmos.
2. Masih terdapatnya kualitas dari produk Cosmos ini sendiri yang belum sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, dimana fitur-fitur Cosmos masih ada yang ketinggalan zaman.

3. Masih kurangnya penerapan sistem promosi yang dibuat pihak Cosmos ke wiego houseware.
4. Masih rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cosmos di Wiego Houseware.

C. Batasan Masalah

Karena batasan yang jelas diperlukan untuk menyelidiki masalah maka diperlukannya batasan yang jelas untuk mengkaji masa suatu masalah, oleh karena itu penulis membatasi dalam tugas ini dengan mempertimbangkan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat), yakni: Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi sebagai variable bebas serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

D. Rumusan Masalah

Untuk menjelaskan permasalahan sebagai dasar penulisan, adapun masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan?
2. Apakah kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan?

3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa tujuan suatu penelitian yakni menyelidiki atau menemukan realitas (kebenaran) dalam pengetahuan. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Cosmos dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikaji. Adapun tujuan yang ingin diperoleh (dicapai) dalam penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan.

- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan.

2. Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), manfaat penelitian merupakan pernyataan tujuan umum yang dilakukan peneliti, yang sejalan dengan latar belakang masalahnya. Serta manfaat yang diharapkan dapat dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu peneliti bisa (dapat) memberikan saran ilmiah dan mengembangkan teori-teori akademisi, khususnya pemasaran. Dimana pembelajaran tentang bagaimana cara dalam menciptakan keputusan pembelian calon konsumen, serta memenangkan konsumen itu sendiri dengan menjaga citra merek yang ada di benak masyarakat serta menjaga kualitas produk.

- b. Manfaat Praktis

Agar perusahaan khususnya pihak pengelola (manajemen) dapat mengetahui seberapa efektifnya penerapan strategi pemasarannya guna menarik keputusan pembelian calon konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan

agar lebih teliti dan optimal dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terjadi dilapangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini sebelumnya difokuskan pada penelitian (Zamroni, 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda”. Yang membedakannya dengan penelitian ini antara lain:

1. Objek Penelitian: pada penelitian sebelumnya yang menjadi objek penelitiannya yaitu produk Pepsodent sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah produk Cosmos.
2. Tempat Penelitian: penelitian sebelumnya dilakukan dikota Samarinda, sedangkan penelitian ini dilakukan kota Medan.
3. Waktu Penelitian: Pada penelitian sebelumnya dikerjakan pada tahun 2021 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.
4. Hasil Penelitian: Pada penelitian sebelumnya menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 49,5% dari variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tobing & Bismala, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa, dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi untuk mengadakan pembelian, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya, hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016).

Menurut (Sudaryono, 2017) keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang di hadapkan pada dua pilihan, yaitu maka dia ada dalam posisi dalam membuat suatu keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan-perusahaan yang bersaing dipasar yang sama (Sanjaya, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen serta telah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih salah satu diantaranya, dengan membandingkan untuk memenuhi keinginan serta harapan dalam membeli suatu produk di mulai dari melihat segi harga, kualitas produk hingga faktor faktor lain yang mempengaruhinya.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut dengan ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen, keputusan pembelian seperti proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019).

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018). Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk

memenuhi kebutuhan pribadi ataupun keluarga dan Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

c. Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018). Adapun yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen yaitu untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen, untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen dan untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk. Sedangkan manfaat keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Dapat disimpulkan tujuan keputusan pembelian yaitu membuat konsumen agar lebih teliti dalam membeli atau mengambil barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan harapan, serta manfaat keputusan pembelian yaitu agar konsumen dapat mengetahui tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014) yaitu, citra merek, harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi. Berikut uraiannya:

1) Citra Merek

Konsumen akan lebih memilih suatu produk karena, produk tersebut sudah dikenal banyak orang. Biasanya orang-orang tersebut akan saling berbagi informasi tentang pengalaman-pengalamannya.

2) Harga

Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat mutu suatu produk, apabila suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4) Lokasi

Lokasi juga harus diperhatikan agar sebuah transaksi dapat lebih mudah untuk dilakukan.

5) Promosi

Suatu kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan tepat dapat mempengaruhi minat konsumen.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2016) 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

e. Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Harahap, 2015) Indikator keputusan pembelian terbagi menjadi 5 yaitu pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk, pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.
- 3) Pemilihan saluran, pembelian Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian, dimana setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian uang sudah dijadwalkan konsumen.
- 5) Jumlah, seberapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

Menurut (Firmansyah, 2018) ada lima indikator yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, indikator-indikator tersebut yaitu:

- 1) Prioritas dalam pembelian.
- 2) Pertimbangan dalam membeli.
- 3) Kemantapan dalam membeli.
- 4) Kecepatan memutuskan memilih merek produk.
- 5) Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh merek produk.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan yang dirasakan.
- 2) Rekomendasi orang lain.
- 3) Kemantapan suatu produk.
- 4) Melakukan pembelian ulang

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016). Citra merek adalah perasaan atau persepsi konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dimana suatu merek yang terkenal hebat akan fungsinya lebih dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah apabila banyak orang yang mengetahui serta setia dalam memilih merek tersebut.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) mendeskripsikan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dapat membuat konsumen akan lebih percaya pada suatu merek itu sendiri. Dimana merek dari suatu produk dapat memikat konsumen untuk membelinya karena mempunyai daya tarik atau ciri khas tersendiri dari produk tersebut.

Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma, Effendi & Juari, 2018). Sedangkan menurut (Hartanto, 2019) citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) yaitu keyakinan ataupun sudut pandang yang dimiliki oleh seseorang dalam menilai suatu nama dari produk atau jasa yang ingin dirasakan manfaatnya. Maka dari itu sebuah merek haruslah mempunyai kesan yang baik, agar tetap berada dibenak para konsumennya, karena ketika kesan yang baik itu sudah didaat oleh konsumen, maka ia akan

mempertahankan kepercayaannya terhadap sebuah nama (merek) tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Tujuan Citra Merek

Tujuan dari citra merek sangat mempengaruhi pikiran konsumen melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan tersebut tersirat bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang akan ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Citra merek adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik figur terhadap produk barang atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2014).

Adapun tujuan lainnya menurut (Andriansyah, Arifin & Rahmat, 2017) terdapat 3 tujuannya citra merek, antara lain:

- 1) Sebagai alat promosi, dimana sebuah nama yang menonjol mempunyai daya tarik tersendiri dalam memasarkan produk atau jasanya.
- 2) Sebagai identitas perusahaan, dimana merek merupakan pembeda antara suatu produk dengan produk yang lainya agar lebih mudah dikenali dan membeli ulang.
- 3) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang dikenal dengan produk-produk yang baik dan dilindungi berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen

c. Manfaat Citra Merek

Menurut (Bramantya, 2016) Citra merek juga memiliki manfaat yang bermanfaat bagi konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsional. Manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Adapun manfaat citra merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) antara lain:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dana pencatatan akutansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

(Arianty dkk., 2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah 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 atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu barang dan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk.

e. Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Citra Merek

(Alexander, 2019) mengatakan bahwa indikator yang mempengaruhi citra merek terdiri dari tiga komponen, antara lain:

- 1) Citra pembuat

Yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

- 2) Citra pemakai

Yaitu sekumpulan asosiasi dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

- 3) Citra produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yaitu meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Sedangkan Menurut (Hartanto, 2019) adapun indikator yang mempengaruhi citra merek yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*Corporation Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan bisanya meliputi: Popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2) Citra Konsumen (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra konsumen ini sendiri terdiri dari 3 yaitu pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan kumpulan asosiasi yang mengapresiasi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Citra produk ini sendiri meliputi : Atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Purnama & Rialdy 2019) Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kualitas ataupun keseluruhan sifat barang dan jasa mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) “Kualitas produk adalah setiap ciri khas atau sifat dari suatu produk yang bisa mempengaruhi keinginan yang tersirat yang ada dibenak konsumen”. Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) dalam jurnalnya kualitas produk (*product quality*) adalah

kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan menurut (Arianty, 2015) Kualitas produk yaitu sejauh mana kelayakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan dapat menciptakan rasa puas dalam benak konsumen dan mengadakan inovasi ataupun perbaikan suatu produk.

Dari pembahasan diatas dapat dinyatakan, kualitas produk yaitu nilai sebuah produk atau jasa yang sudut pandang konsumennya harus diperhatikan. Dimana kualitas produk merupakan mutu perusahaan dimana kualitas itu sendiri dimulai dari daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, layanan dan perbaikan, karena produk berkualitas tinggi ditentukan oleh tingkat kualitas yang diperhatikan oleh produsen atau penjual.

b. Tujuan Kualitas Produk

Suatu produk dianggap memiliki kualitas tinggi apabila telah memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pembelinya. Kualitas itu sendiri ditentukan oleh pengalaman pelanggan yang telah merasakan produk atau layanan yang didapat. Adapun tujuan kualitas produk menurut Yamit (2017) sebagai berikut:

- 1) Memperjuangkan hasil produksi supaya layak dipasarkan.
- 2) Memastikan bahwa dana yang dikeluarkan kecil namun produk atau jasa yang dikeluarkan tetap memiliki kualitas yang baik.

3) Memastikan bahwa dana produksi yang dikeluarkan minim.

Sedangkan Sulistiani (2017) menyatakan. Sebelum pembeli menentukan pilihannya biasanya mereka akan mencari kualitas yang baik, pengalaman nilai dan bukti yang disadari konsumen menjadi referensi saat menerima informasi. Tujuan dari kualitas produk itu sendiri agar produk lebih diakui dan disukai konsumen agar semakin mendongkrak penjualan produk tersebut.

c. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Yamit (2017) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1) Meningkatnya reputasi perusahaan.

Bertujuan untuk mendapat nilai lebih dimata msyarakat, umumnya para pelanggan.

2) Merendahkan anggaran biaya.

Dimana perusahaan tidak perlu mengeluarkan anggaran lebih, disebabkan jenis, jumlah dan waktu produksinya sejalan ataupun serempak.

3) Menarik pangsa pasar.

Dengan cara meminimalisasikan biaya yang ditawarkan turun namun menjaga kualitas suatu produk harus diutamakan.

4) Dampak internasional.

Selain pasar lokal, suatu perusahaan juga berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat terkenal dan diterima di pasar internasional.

5) Tanggung jawab sebuah produk.

Dengan adanya persaingan antara produk maka suatu perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

6) Penampilan suatu produk.

Penampilan suatu produk harus diperhatikan, dimana apabila dilihat dengan mata saja suatu produk nampak berkualitas, maka konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut.

7) Kualitas yang penting untuk dirasakan.

Saat ini harga bukanlah saingan, melainkan kualitas dari barang atau jasa itu sendiri, apakah sesuai dengan harga dan manfaat yang didapat.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk saling berhubungan dan bermanfaat. Karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya, adapun faktor-faktor tersebut terdiri dari, daya tahan, bentuk suatu produk, kualitas bahan baku, dan lainnya.

Sedangkan Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

- 1) *Market* (Pasar) dimana jumlah produk baru terus bertumbuh pesat. Para konsumennya pun dituntun untuk membeli ataupun mendapatkan produk yang lebih memuaskan.
- 2) *Money* (Uang) meningkatnya berbagai sektor industri dan pergeseran kondisi ekonomi yang melemah, dimana investasi baru harus dibayar sesuai naiknya produktivitas akibat pengujian dan pengerjaan ulang. Maka dari itu para pimpinan perusahaan harus mampu menekan biaya yang dikeluarkan dengan tetap memproduksi produk yang berkualitas serta menurunkan kerugian dan menaikkan laba.
- 3) *Management* (Manajemen) bertanggung jawab atau perencanaan setiap fungsi produknya, dimulai dari perancangan hingga desain akhir suatu produk harus diperhatikan untuk menarik minat calon konsumen.
- 4) *Men* (Manusia) Pertumbuhan pengetahuan khususnya seluruh bidang seperti elektronik ataupun komputer dapat menciptakan permintaan yang berkualitas dari pengetahuan. Dimana para ahli akan saling bekerja sama dalam merencanakan, mengoperasikan dan menciptakan suatu sistem yang dijamin hasilnya sesuai keinginan perusahaan.
- 5) *Motivation* (Motivasi) motivasi merupakan tambahan semangat yang biasa timbul dari diri sendiri maupun orang lain sebagai maksud memperkuat pencapaian yang diinginkan .
- 6) *Material* (Bahan) kualitas suatu produk pastinya bergantung dengan materil atau bahan-bahan dasar yang digunakan, dimana produksi lah yang dapat menjamin apakah suatu produk itu dinyatakan berkualitas dan layak untuk dipasarkan

e. Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Arianty (2015) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, diantaranya: Fitur, ketersediaan perbaikan, kesesuaian, daya tahan, kualitas yang dirasakan. Berikut uraiannya:

- 1) Fitur, merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.
- 2) Ketersediaan perbaikan, ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.
- 3) Kesesuaian, kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
- 4) Daya Tahan, daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.
- 5) Kualitas yang dirasakan, kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar

atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

Sedangkan Lupiyoadi (2013) menyatakan kualitas suatu produk mempunyai 8 indikator yang mempengaruhinya, diantaranya:

1) Kinerja (*Perormance*).

Kinerja ini sendiri di sini dapat berpengaruh terhadap sifat inti produk, yang mencakup merek, kualitas, kelayakan purna jual, fitur-fitur dan lainnya.

2) Keistimewaan produk (*Feature*).

Dapat membentuk nilai tambah atau kesan yang lebih mendalam dari sebuah produk inti.

3) Reliabilitas/ keterandalan (*Realibility*).

Biasanya akan timbul apabila keadaan suatu produk tersebut berfungsi dengan baik dan mendambah kesan yang baik bagi para penggunanya.

4) Kesesuaian (*Conformance*).

Kesesuaian produk biasanya erat kaitannya dengan kualitas barang yang diciptakan, apakah sesuai standar dalam industrinya masing-masing atau tidak.

5) Ketahanan (*Durability*).

Kemampuan ketahan suatu produk saat penting diperhatikan oleh suatu perusahaan yang memproduksinya, dimana suatu produk yang berkualitas pasti memiliki daya tahan pemakaian yang layak dan dengan jangka waktu yang lama.

6) Pelayanan (*Serviceability*).

Pelayanan yang diberikan biasanya berupaka kesigapan /kecekatan, kegunaan dan kemudahan suatu produk untuk diperbaiki.

7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*).

Biasanya apabila konsumen telah merasa puas akan kualitas suatu produk yang telah dirasakannya, maka konsumen tersebut akan memberikan informasi ke orang lain (merekomendasikannya).

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Alma, 2018). Promosi adalah segala aktivitas pemasaran untuk meningkatkan sasaran perusahaan agar produknya dapat diterima, dibeli oleh para calon kosumennya. Menurut (Ernawati, 2019) dalam skripsi (Septian, 2020) promosi merupakann unsur dari sistem pemasaran yang menghubungkan dengan fungsi produk. Dalam dunia usaha, persaingan selalu ada, kita tidak dapat menginginkan produk dan jasa terjual dengan sendirinya, bukan ingin tahu seberapa banyak kualitas produk, selain pelanggan mengerti mengenai hal tersebut. Promosi mempunyai fungsi penting dalam memimpin konsumen baru, dan melindungi prosedur yang ada.

Sedangkan (Daulay & Saputra 2020) menyatakan. Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran (promosi) yang mencakup iklan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan Humas. Adapun juga menurut (Sanjaya, 2015). Promosi yaitu suatu segmen aktivitas

memasarkan dan mewujudkan hubungan yang dijalankan perusahaan terhadap pembeli yang berisi mengajak, mempengaruhi dan pemberitahuan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat diartikan promosi merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu jasa ataupun produk secara cepat ataupun dengan jumlah besar, dimana dalam kegiatannya biasa berisi ajakan ataupun pemberitahuan. Setiap para pengusaha harus giat dalam membuat strategi promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada calon konsumen maupun konsumen langsung agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Karena aktivitas promosi harus dapat menarik dan se-efisien mungkin agar lebih memudahkan para konsumen untuk melihat secara langsung produk apa saja yang diinginkan sehingga dapat mempengaruhi keputusannya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut (Sanjaya, 2015) yaitu sebagai salah satu strategi dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan guna mendorong konsumen atau distributor untuk melakukan tindakan pembelian.

Sedangkan menurut Sutojo dalam (Malau, 2017), tujuan promosi dapat diklasifikasikan oleh beberapa hal, diantaranya:

- 1) Meningkatkan sudut pandang konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Memberi pemahaman suatu produk ke para calon konsumennya.

- 3) Mengajak para calon konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan.
- 4) Menanamkan nilai lebih ataupun keunggulan suatu produk di benak calon konsumen.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1) Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dimana kegiatan *push strategy* adalah cenderung dilaksanakan ke pedagang besar (grosir) kemudian pedagang besar merekomendasikannya langsung ke konsumen

2) Target Pasar

Cara menentukan target pasar dapat dilihat dari status ekonomi, lokasi, jenis kelamin, dan usia guna agar tercapainya bauran pemasaran yang efisien dan efektif.

3) Produk

Suatu produk memiliki tingkatan dalam siklusnya, dimana promosi harus dijalankan didalam setiap siklus kehidupan suatu produk, dari mulai tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan ataupun kemunduran.

4) Situasi

Biasanya bergantung pada situasi lingkungan maupun ekonomi negara.

Sedangkan menurut Alma (2018) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu :

1) Sifat Produk

Karakteristik dari sebuah produk itu sendiri dapat mempengaruhi promosi, contohnya suatu produk tersebut termasuk kategori produk konsumen atau produk bisnis, yang dimana produk konsumen harus lebih diperhatikan lagi ketimbang produk bisnis.

2) *Product Life Cycle* (Daur Hidup Produk)

Daur hidup produk mempunyai tahapan-tahapan yang dimana setiap tahapannya merupakan faktor terbesar dalam bauran promosi. Adapun tahapannya, yakni, tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan yang terakhir tahap kemunduran.

3) Karakteristik Target Pasar

Suatu pasar dikarakteristikkan oleh calon pembeli yang banyak mengetahui informasi karena pembelian ulang dan loyal terhadap suatu merek.

4) Dana Yang Tersedia

Sebuah perusahaan biasanya menggunakan dana yang ada untuk gencar dalam melakukan kegiatan menarik pelanggan, dan pada pastinya akan mengusahakan pengembalian dan promosi tersebut kembali, dengan meningkatnya penjualan.

5) Strategi *Push And Pull*

Push Strategy adalah kegiatan mempromosikan penjualannya dimana promosi tersebut ditujukan kepada wiraniaga (warung) dan grosir, yang dimana suatu produk tersebut akan langsung ketangan konsumen. Sedangkan *pull strategy* adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak penjual ke konsumen langsung, biasa berupa suatu pesan atau rekomendasi si penjual.

d. Indikator Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Pesan Promosi, merupakan seberapa besar promosi telah tersampaikan ke pasar ataupun para calon konsumennya.
- 2) Media Promosi, adalah suatu usaha perusahaan dalam menginformasikan produk atau jasanya ke khalayak ramai.
- 3) Waktu Promosi, merupakan jangka waktu atau berapa lama promosi itu dibuat atau dilaksanakan.

Sedangkan menurut (Alma, 2018) ada beberapa Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi yaitu dimana besar promosi yang dilaksanakan dalam suatu masa/waktu melalui media-media promosi.
- 2) Kualitas promosi merupakan suatu alat ukur dalam menilai sejauh mana suatu promosi dijalankan.
- 3) Kuantitas promosi adalah besar/jumlah promosi yang disediakan produsen.

4) Waktu promosi yaitu jarak atau rentan waktu lamanya suatu dilaksanakan.

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan suatu faktor yang dibutuhkan dalam mencapai target yang telah di tetapkan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1	(Andriansyah dkk., 2017) <i>E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen</i>	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)	Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang
2.	(Farisi, 2018) <i>Prosiding The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018</i>	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Citra Merek, Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa UMSU, adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa UMSU, serta terdapat pengaruh secara bersamaan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa UMSU.
3.	(Sanjaya, 2015) <i>Jurnal Ilmiah dan Bisnis</i>	Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan	Promosi, Merk	Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan: 1. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. 2. Adanya pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. 3. Adanya pengaruh promosi dan merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian

					pada PT. Sinar Sosro Medan.
4.	(Sulistiani, 2017) <i>Jurnal EDUKA: Pendidikan, Hukum, dan Bisnis</i>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma	Kualitas Produk, Promosi	Keputusan Pembelian	Berdasarkan perhitungan Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas.
5.	(Fadillah, 2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Pada Mahasiswa Umsu	Citra Merek, Periklanan	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel citra merek dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Ulum, Widarko & Khoirul, 2015) <i>e – Jurnal Riset Manajemen</i>	Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)	Citra Merek, Kualitas Produk Desain Produk	Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa fakultas ekonomi bisnis UNISMA.
7.	(Aditi & Hermansyur, 2018) <i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i>	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Atribut Produk, Kualitas Produk, Promosi	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga pengujian secara parsial dimana antar variabel terdapat saling berpengaruh dan signifikan.
8.	(Felicia, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap

		Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Umkm Di 212 mart Medan			keputusan pembelian $0,000 < 0,05$, begitu juga antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dimana adanya pengaruh yang signifikan. Dari hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,315 yang berarti 31,5%, dimana sisanya 68,5% dipengaruhi faktor-faktor lain.
9.	(Fera & Pramuditha, 2021) <i>Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).
10	(Zamroni, 2021) <i>e-Journal Administrasi Bisnis</i>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda	Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 49,5% dari variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

Sumber: Diolah Penulis 2023

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah Struktur kerangka secara teoritis yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, penulis akan membangun struktur konseptual sebagai dasar penelitian yang dimana tujuan akhirnya adalah untuk melihat variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu (Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi) dan 1 variabel terikat yaitu (Keputusan Pembelian). Adapun hubungan antara variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya, hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatiff dari istilah keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016). Sedangkan citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Hartanto, 2019). Maka dari itu sebuah merek haruslah mempunyai kesan yang baik, agar tetap berada dibenak para konsumennya, karena ketika kesan yang baik itu sudah didapat oleh konsumen, maka ia akan terus memutuskan membeli produk tersebut, serta mempertahankan kepercayaannya terhadap sebuah nama (merek) tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty, 2015). Kualitas produk yaitu sejauh mana kelayakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan dapat menciptakan rasa puas dalam benak konsumen dan mengadakan inovasi ataupun perbaikan suatu produk. Sedangkan Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya, hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016). Kualitas produk merupakan mutu perusahaan dimana kualitas itu sendiri dimulai dari daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, layanan dan perbaikan, karena produk berkualitas tinggi ditentukan oleh tingkat kualitas yang diperhatikan oleh produsen atau penjual. Maka dari itu keputusan pembelian erat hubungannya dengan kualitas suatu produk karena apabila kualitas suatu produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan standar keinginan yang diharapkan konsumen maka ia akan lebih memilih produk lain yang sesuai dengan keinginannya.

3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah segala aktivitas pemasaran untuk meningkatkan sasaran perusahaan agar produknya dapat diterima, dibeli oleh para calon kosumennya (Alma, 2018). Sedangkan Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi

yang diketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya, hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016). Setiap para pengusaha harus giat dalam membuat strategi promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada calon konsumen maupun konsumen langsung agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Karena aktivitas promosi harus dapat menarik dan se-efesien mungkin agar lebih memudahkan para konsumen untuk melihat secara langsung produk apa saja yang diinginkan sehingga dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk yang ditawarkan tersebut.

Adapun tentang kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan” sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang merupakan dugaan peneliti terhadap hal-hal yang dipertanyakan dalam rumusan masalah. Hipotesis digali dari penelusuran referensi teoritis dan temuan-temuan penelitian empiris sebelumnya. Jika teori menyatakan A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis pun akan berbunyi demikian, yakni A berpengaruh terhadap B Manullang & Pakpahan (2014).

Dari kerangka dan rumusan masalah di atas, maka untuk dapat menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan.
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan menggunakan jenis penelitian kuantitatif Dengan pendekatan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan kuantitatif, namun dalam segi penjelasan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut Sugiyono (2016) Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan kuantitatif adalah pengujian dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Adapun penelitian ini bertujuan untuk “Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk cosmos di *Wiego Houseware* Cabang Medan Marelan”

B. Tempat dan Waktu

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Wiego Houseware* Cabang Medan Marelan yang berlokasi di Jl.Marelan Raya No.81, Rengas Pulau, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Oktober 2023, dengan rincian kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023												Tahun 2024								
		Okt		Nov				Des				Jan-Feb				Mar				Apr		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Prariset/ Penelitian	■	■																			
2	Pengajuan Judul		■																			
4	Penulisan Proposal		■	■	■	■																
5	Revisi proposal		■	■	■	■	■															
6	Seminar Proposal				■	■	■	■	■													
7	Penulisan Skripsi						■	■	■	■												
8	Bimbingan Skripsi							■	■	■	■	■	■	■								
9	Seminar Hasil													■	■	■	■	■				
10	Pengesahan Skripsi																■	■	■	■		
11	Meja Hijau																				■	

Sumber: Diolah Peneliti 2023

C. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, penelitian ini diukur melalui instrumen yang telah digunakan dan dikembangkan oleh peneliti sebelumnya (Hamdi & Bahruddin 2014). Variabel dalam analisis ini meliputi 4 variabel diantaranya 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan 3 variabel independen yaitu Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Dan Promosi (X₃).

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya, hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016)	Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu : 1) Kebutuhan yang dirasakan 2) Rekomendasi orang lain 3) Kemantapan suatu produk 4) Melakukan pembelian Ulang	Skala Likert
Citra Merek (X1)	Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Hartanto, 2019).	Menurut (Hartanto, 2019). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu: 1) Citra perusahaan 2) Citra konsumen 3) Citra produk	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Menurut (Arianty 2015) Kualitas produk yaitu sejauh mana kelayakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan dapat menciptakan rasa puas dalam benak konsumen dan mengadakan inovasi ataupun perbaikan suatu produk.	Menurut (Arianty 2015) indikator kualitas produk terdiri dari : 1) Fitur 2) Ketersediaan perbaikan 3) Kesesuaian 4) Daya tahan 5) Kualitas yang dirasakan.	Skala Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah segala aktivitas pemasaran untuk meningkatkan sasaran perusahaan agar produknya dapat diterima, dibeli oleh para calon kosumennya (Alma, 2018).	Menurut (Alma, 2018) ada beberapa indikator-indikator promosi diantaranya: 1) Frekuensi promosi 2) Kualitas promosi 3) Kuantitas promosi 4) Waktu promosi 5) Ketetapan atau kesesuaian promosi	Skala Likert

Sumber: Diolah Peneliti 2023

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen yang telah membeli produk cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 829 orang yang diambil dari jumlah konsumen yang membeli produk Cosmos dalam rentang waktu 8 Juli 2023 hingga 8 Agustus 2023, yang mana jumlah rata-rata konsumen yang membeli produk Cosmos sebanyak 26 orang/harinya.

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Yang Membeli Produk Cosmos Di Wiego Houseware Cabang Medan Periode 8 Juli – 8 Agustus 2023

No	Tanggal	Jumlah Konsumen
1	08 Juli 2023	32
2	09 Juli 2023	36
3	10 Juli 2023	33
4	11 Juli 2023	27
5	12 Juli 2023	25
6	13 Juli 2023	17
7	14 Juli 2023	21
8	15 Juli 2023	26
9	16 Juli 2023	18
10	17 Juli 2023	25
11	18 Juli 2023	26
12	19 Juli 2023	16
13	20 Juli 2023	22
14	21 Juli 2023	18
15	22 Juli 2023	16
16	23 Juli 2023	20
17	24 Juli 2023	15
18	25 Juli 2023	19

19	26 Juli 2023	20
20	27 Juli 2023	16
21	28 Juli 2023	27
22	29 Juli 2023	23
23	30 Juli 2023	27
24	31 Juli 2023	32
25	01 Agustus 2023	33
26	02 Agustus 2023	38
27	03 Agustus 2023	35
28	04 Agustus 2023	32
29	05 Agustus 2023	40
30	06 Agustus 2023	31
31	07 Agustus 2023	30
32	08 Agustus 2023	33
Total		829
Rata-Rata/Hari		25,9

2. Sampel

Manullang & Pakpahan (2014) menyatakan Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode *Random Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel acak (*Simple Random Sampling*) adalah desain pengambilan sampel yang menggunakan banyak sampel dari populasi. serta pengambilan sampel acak ini dipakai apabila karakteristik atau sifat anggota populasinya sama.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan. Penetapan sampel pada penelitian ini memakai teknik *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) Teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang artinya siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan

sebagai sampel. Ukuran sampelnya menggunakan rumus slovin dengan taraf eror 10%.

$$n = \frac{829}{1 + (829)(10\%)^2} = 89$$

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

$$n = \frac{829}{1 + 829 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{829}{1 + 8,29}$$

$$n = \frac{829}{9,29}$$

= 89.23 disesuaikan oleh peneliti menjadi 89 responden.

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka yang akan menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 89 Orang konsumen yang membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware*. Peneliti juga menggunakan jenis data primer yang akan didapat dari jawaban atas kuisisioner ataupun angket terhadap orang-orang yang telah melakukan transaksi pembelian produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta Juliandi, Irfan, & Manurung (2017) dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila responden hanya sedikit Manullang & Pakpahan (2014).

2. Kuisoner

Manullang & Pakpahan (2014) menyatakan Kuesioner adalah pertanyaan/penyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Kuisoner ini juga merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sehingga responden memberikan pilihannya dengan tanda checklist (√) pada alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek Juliandi, Irfan, & Manurung (2017). Kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan ataupun pernyataan dari peneliti untuk diisi oleh konsumen Wiego *Houseware* Cabang Medang Marelan. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala linkert 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Jawaban

Kategori	Skala Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Juliandi, Irfan, & Manurung (2017).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Teknik yang

digunakan untuk mengukur validitas melihat nilai Corrected Item Total Correlation tiap butir pertanyaan, apakah nilai tersebut lebih besar dari $> 0,30$ maka data dinyatakan valid. (Ghozali, 2016).

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan adanya kesempatan data yang didapat dari waktu ke waktu guna untuk mengetahui adanya konsistensi instrument kuesioner dalam penggunaannya. Manullang & Pakpahan (2014) menyatakan bahwa “tujuan pegujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi”. Adapun menurut Juliandi, Irfan, & Manurung (2017). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach’s alpha $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika cronbach’s alpha $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk melihat antara variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi Juliandi, Irfan, & Manurung (2017). Cara mengujinya terdapat tiga cara yaitu melalui pendekatan histogram, pendekatan grafik dan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pada pendekatan histogram untuk melihat model regresi normal atau tidaknya apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekanan atau melenceng ke kiri. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila mengikuti data

disepanjang garis diagonal, sedangkan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui data penelitian yang dilakukan sudah berdistribusi normal atau tidak, dimana yang menjadi dasar pengambilannya yaitu:

- 1) Jika nilai Signifikan (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal
- 2) Sedangkan sebaliknya jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat faktor inflasi varian (Variance Inflasi Faktor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 Juliandi, Irfan, & Manurung (2017). Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak lebih dari 5) maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu : jika nilai inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), jika $VIF = 10$ maka $tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016) Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian

berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- a) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences (SPSS))*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sumber: Sugiyono (2016)

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X1	= Citra Merek
X2	= Kualitas Produk
X3	= Promosi
b1, b2, b3	= Koefesien Regresi
e	= Eror

4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016). Pengujian hipotesis adalah jawab sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah data yang penting karena berperan penting untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

a. Uji t

Menurut (Sugiyono, 2016). Uji t dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai probabilitasnya.

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

Bentuk pengujian:

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Atau,

- 1) Jika nilai t hitung > dari t tabel, uji hipotesis menolak H_0 dan menerima H_a .
- 2) Jika nilai t hitung < dari t tabel, uji hipotesis menerima H_0 dan menolak H_a .

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2016). Uji Signifikan Simultan (Uji-f) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut

1) Bentuk pengujian hipotesis dengan uji F

$H_0 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

$H_a \neq 0$ berarti secara bersama-sama ada pengaruh variable bebas dengan variable terikat.

2) Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Atau,

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya semua variable bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3) Menentukan uji statistik nilai F

Nilai F table yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung apabila nilai F hitung lebih besar dari F table maka diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2016). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

- D : Koefisien determinasi
R : Nilai korelasi berganda
100% : Persentase kontribusi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a) Jika D mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b) Jika D mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

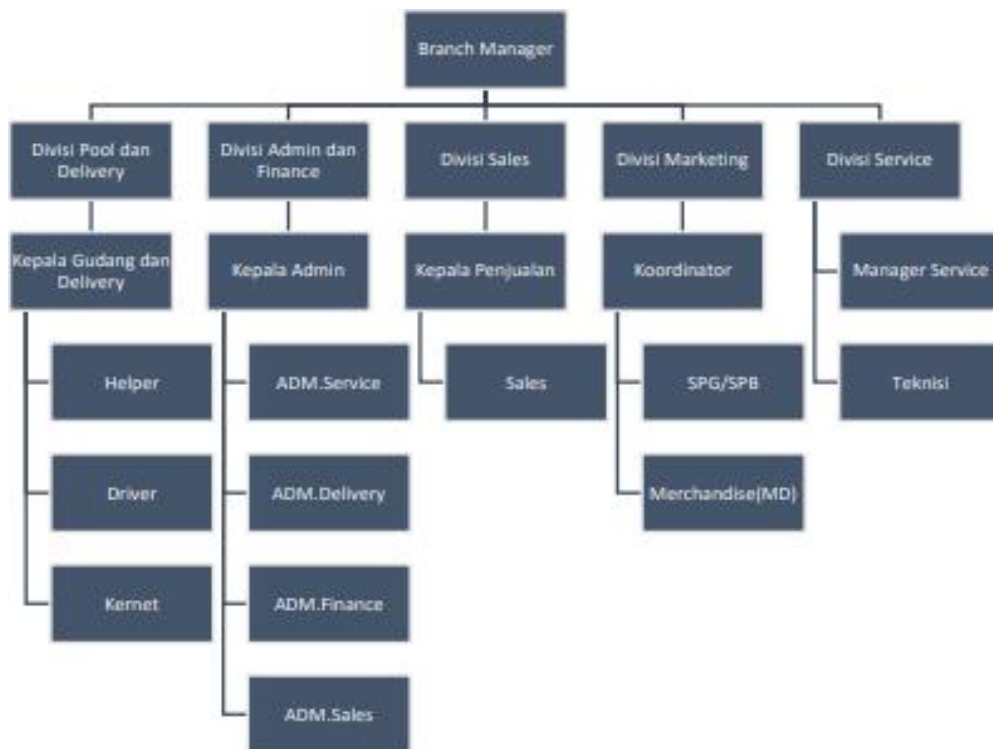
a. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu produk cosmos, khususnya produk cosmos yang ada di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan. Cosmos ini sendiri merupakan salah satu merek elektronik rumah tangga Indonesia pertama yang memegang teguh komitmen terhadap standar tinggi dalam teknologi dan kualitas dibawah naungan PT. Star Cosmos. Merek Cosmos ini berasal dari kata “kosmos” yang memiliki arti suatu sistem dalam alam semesta yang teratur atau harmonis. PT. Star Cosmos didirikan pada 17 September 1976 oleh bapak Alam Surjaputra , yang pabrik pertama Cosmos dibangun di daerah Tangerang, konsep didirikannya Cosmos berawal dari banyaknya produk elektronik asal Jepang yang harganya sangat kompetitif. PT.Star Cosmos yang menaungi produk-produk merek Cosmos terus melakukan inovasi produk, menjaga hubungan baik dengan saluran distribusi dan upaya pemasaran untuk mencapai target perusahaan. produk-produk merek Cosmos ini memproduksi *rice cooker*, kipas angin, dispenser, mesin cuci dan alat-alat rumah tangga lainnya. Dimana sampai saat ini juga Cosmos terus berinovasi menghadirkan produk elektronik rumah tangga yang berkualitas dan mempermudah pekerjaan rumah tangga, seperti Rice Cooker Cosmos *HARMOND* yang anti gores, tidak terkelupas, & lebih sehat, Blender Cosmos *BLENZ* yang bisa ngeblenz sendiri dan bisa berhenti sendiri, juga Kipas Angin Cosmos *ONY* series yang dilengkapi pengusir nyamuk elektrik.

Waktu terus berjalan, Cosmos tidak pernah berhenti menghadirkan produk inovasi, karena Cosmos percaya kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci utama eksistensi Cosmos berpuluh tahun hingga saat ini. Suatu kebanggaan bagi Cosmos merek lokal yang dapat bersaing dengan berbagai macam merek global yang masuk ke pasar Indonesia.

2. Struktur Organisasi PT. Star Cosmos



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Star Cosmos

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 89 Orang konsumen yang membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelان. Adapun karakteristik- karakteristik responden yang didapat berdasarkan kuisisioner yang telah disebar, berikut uraiannya:

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan gambar diatas tentang hasil karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari 89 orang konsumen yang membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan, terdapat yang berjenis kelamin laki-laki 28 orang atau 31,5%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan 61 orang atau 68,5%.. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas para konsumen yang membeli produk cosmos adalah para perempuan, dimana para perempuanlah yang lebih membutuhkan peralatan rumah tangga untuk ia gunakan atau pakai disetiap harinya.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Gambar 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan gambar 4.2 tentang karakteristik konsumen berdasarkan usia diatas, dapat diketahui bahwa dari 89 orang konsumen yang membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan, terdapat konsumen yang berusia 21-30 tahun berjumlah 45 Orang atau (50,6%), konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 21 Orang atau (23,6%), konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 15 Orang atau (16,9%) dan yang berusia > 50tahun berjumlah 8 Orang atau (9%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk cosmos ini berumur 21-30 Tahun. Dimana pada umur 21-30 ini biasanya mereka membeli produk cosmos untuk diri sendiri ataupun hadiah yang akan diberikan kepada teman-teman mereka sebagai hadiah.

c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan gambar 4.3 tentang karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan, dapat diketahui bahwa dari 89 orang konsumen yang membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan, terdapat konsumen yang berpendapatan perbulannya < 2 Juta 11 orang atau 12,4%, yang berpendapatan perbulannya 2 - 3 Juta 17 orang atau 19,1%, yang

berpendapatan perbulannya 3 - 4 Juta 50 orang atau 56,2%, dan yang berpendapatan perbulannya 4 juta ketas berjumlah 11 orang atau 12,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk cosmos di di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan berpendapatan perbulannya 3-4 Juta.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan yang berjumlah 89 Orang konsumen. dimana peneliti menggunakan data primer sebagai dasar bahan penelitian. Data primer tersebut berasal dari hasil kuisisioner yang telah disebar peneliti. Adapun disetiap pertanyaannya mempunyai 5 skala jawaban, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Skala Jawaban

Kategori	Skala Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Berdasarkan jawaban-jawaban dari penumpang tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Saya merasa fitur-fitur yang ada pada produk Cosmos sudah sesuai dengan kebutuhan saya, karena itu saya memutuskan untuk membelinya	5	5,6%	0	0,0%	25	28,1%	37	41,6%	22	24,7%	3,93	S
Sebelum membeli saya telah mencari tau terlebih dahulu,	0	0,0%	3	3,4%	23	25,8%	43	48,3%	20	22,5%	3,90	S

dan hasilnya saya memutuskan untuk membeli produk Cosmos karena sesuai dengan kebutuhan saya												
Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena saudara saya merekomendasikan bahwa produk-produk Cosmos ini bagus dan awet	0	0,0%	1	1,1%	22	24,7%	41	46,1%	25	28,1%	4,01	S
Saya memutuskan pembelian produk Cosmos ini karena saran para tetangga saya, dimana mereka sudah terbiasa menggunakan merek tersebut	0	0,0%	1	1,1%	16	18,0%	50	56,2%	22	24,7%	4,04	S
Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena sudah dijamin kualitasnya	1	1,1%	4	4,5%	22	24,7%	42	47,2%	20	22,5%	3,94	S
Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena memiliki desain yang menarik	0	0,0%	0	0,0%	21	23,6%	44	49,4%	24	27,0%	4,03	S
Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk Cosmos ini karena dari dulu saya hanya menggunakan merek cosmos	0	0,0%	1	1,1%	19	21,3%	46	51,7%	23	25,8%	4,02	S
Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk Cosmos ini karena saya suka dan sesuai anggaran saya	0	0,0%	1	1,1%	25	28,1%	41	46,1%	22	24,7%	3,94	S

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui jawaban-jawaban kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan 89 Orang konsumen yang telah membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan antara lain:

1. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya merasa fitur-fitur yang ada pada produk Cosmos sudah sesuai dengan kebutuhan saya, karena itu saya memutuskan untuk membelinya), menunjukkan bahwa 5 orang (5,6%) kosumen menjawab sangat tidak setuju (STS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 25 Orang (28,1%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 37 orang (41,6%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 Orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 1 adalah 3,93. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan Saya merasa fitur-fitur yang

ada pada produk Cosmos sudah sesuai dengan kebutuhan saya, karena itu saya memutuskan untuk membelinya.

2. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Sebelum membeli saya telah mencari tau terlebih dahulu, dan hasilnya saya memutuskan untuk membeli produk Cosmos karena sesuai dengan kebutuhan saya), menunjukkan bahwa 3 orang (3,4%) konsumen menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 23 Orang (25,8%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 43 orang (48,3%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 20 Orang (22,5%). Nilai mean dari pernyataan 2 adalah 3,90. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Sebelum membeli saya telah mencari tau terlebih dahulu, dan hasilnya saya memutuskan untuk membeli produk Cosmos karena sesuai dengan kebutuhan saya”.
3. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena saudara saya merekomendasikan bahwa produk-produk Cosmos ini bagus dan awet), menunjukkan bahwa 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 22 Orang (24,7%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 41 orang (46,1%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 25 Orang (28,1%). Nilai mean dari pernyataan 3 adalah 4,01. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena saudara saya merekomendasikan bahwa produk-produk Cosmos ini bagus dan awet”.

4. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan pembelian produk Cosmos ini karena saran para tetangga saya, dimana mereka sudah terbiasa menggunakan merek tersebut), menunjukkan bahwa 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 16 Orang (18%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 50 orang (56,2%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 Orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 4 adalah 4,04. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan pembelian produk Cosmos ini karena saran para tetangga saya, dimana mereka sudah terbiasa menggunakan merek tersebut”.
5. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena sudah dijamin kualitasnya), menunjukkan bahwa 1 orang (1,1%) konsumen menjawab sangat tidak setuju (STS), konsumen yang menjawab tidak setuju (TS) berjumlah 4 orang (4,5%) konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 22 Orang (24,7%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 42 orang (47,2%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 20 Orang (22,5%). Nilai mean dari pernyataan 5 adalah 3,94. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena sudah dijamin kualitasnya”.
6. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena memiliki desain yang menarik), menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 21 Orang

(23,6%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 44 orang (49,4%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 24 Orang (27%). Nilai mean dari pernyataan 6 adalah 4,03. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena memiliki desain yang menarik”.

7. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk Cosmos ini karena dari dulu saya hanya menggunakan merek cosmos), menunjukkan bahwa 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 19 Orang (21,3%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 46 orang (51,7%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 23 Orang (25,8%). Nilai mean dari pernyataan 7 adalah 4,02. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk Cosmos ini karena dari dulu saya hanya menggunakan merek Cosmos”.
8. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk Cosmos ini karena saya suka dan sesuai anggaran saya), menunjukkan bahwa 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 25 Orang (28,1%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 41 orang (46,1%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 Orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 8 adalah 3,94. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan

penyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk Cosmos ini karena saya suka dan sesuai anggaran saya”.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.3 Jawaban Konsumen Berdasarkan Variabel Citra Merek (X1)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya memilih Cosmos ini karena memiliki jaringan perusahaan yang luas sehingga membuat saya lebih percaya untuk menggunakannya	1	1,1%	2	2,2%	22	24,7%	40	44,9%	24	27,0%	3,94	S
Perusahaan Cosmos ini sudah ada sejak lama sehingga saya tidak ragu lagi untuk membelinya		0,0%	1	1,1%	25	28,1%	41	46,1%	22	24,7%	3,94	S
Saya memilih produk Cosmos ini karena banyak teman saya yang mengatakan produk Cosmos ini dapat bertahan lama	1	1,1%	2	2,2%	22	24,7%	44	49,4%	20	22,5%	3,90	S
Saya memutuskan membeli produk Ccosmos ini karena para tetangga saya mengatakan spesifikasi produk Cosmos ini bagus	1	1,1%	1	1,1%	20	22,5%	44	49,4%	23	25,8%	3,98	S
Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena terdapat beberapa produk yang multifungsi		0,0%	1	1,1%	21	23,6%	43	48,3%	24	27,0%	4,01	S
Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena produk Cosmos terkenal dapat betahan lama atau awet		0,0%	1	1,1%	22	24,7%	41	46,1%	25	28,1%	4,01	S

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui jawaban-jawaban kuisisioner untuk variabel citra merek (X1) berdasarkan 89 Orang konsumen yang telah membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan antara lain:

1. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memilih Cosmos ini karena memiliki jaringan perusahaan yang luas sehingga membuat saya lebih percaya untuk menggunakannya), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) kosumen menjawab tidak setuju (STS), 2 orang (2,2%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS) konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah

22 Orang (24,7%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 40 orang (44,9%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 24 orang (27%). Nilai mean dari pernyataan 1 adalah 3,94. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memilih Cosmos ini karena memiliki jaringan perusahaan yang luas sehingga membuat saya lebih percaya untuk menggunakannya”.

2. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Perusahaan Cosmos ini sudah ada sejak lama sehingga saya tidak ragu lagi untuk membelinya), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 25 Orang (28,1%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 41 orang (46,1%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 Orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 2 adalah 3,94. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Perusahaan Cosmos ini sudah ada sejak lama sehingga saya tidak ragu lagi untuk membelinya”.
3. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memilih produk Cosmos ini karena banyak teman saya yang mengatakan produk Cosmos ini dapat bertahan lama), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (STS), 2 orang (2,2%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS) , konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 22 Orang (24,7%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 44 orang (49,4%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 20 orang (22,5%). Nilai mean dari pernyataan 3 adalah 3,90. Berdasarkan jawaban dari para

konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memilih produk Cosmos ini karena banyak teman saya yang mengatakan produk Cosmos ini dapat bertahan lama”.

4. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena para tetangga saya mengatakan spesifikasi produk Cosmos ini bagus), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (STS), 1 orang (1,1%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 20 orang (22,5%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 44 orang (49,4%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 23 Orang (25,8%). Nilai mean dari pernyataan 4 adalah 3,98. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena para tetangga saya mengatakan spesifikasi produk Cosmos ini bagus”.
5. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena terdapat beberapa produk yang multifungsi), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 21 Orang (23,6%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 43 orang (48,3%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 24 Orang (27%). Nilai mean dari pernyataan 5 adalah 4,01. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena terdapat beberapa produk yang multifungsi”.

6. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena produk Cosmos terkenal dapat bertahan lama atau awet), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 22 Orang (24,7%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 41 orang (46,1%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 25 Orang (28,1%). Nilai mean dari pernyataan 6 adalah 4,01. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan membeli produk cosmos ini karena produk cosmos terkenal dapat bertahan lama atau awet”.

c. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.4 Jawaban Konsumen Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena Cosmos sudah mempunyai fitur yang canggih	1	1,1%	2	2,2%	18	20,2%	44	49,4%	24	27,0%	3,99	S
Saya merasa fitur yang di desain Cosmos sudah baik	0	0,0%	3	3,4%	19	21,3%	49	55,1%	18	20,2%	3,92	S
Saya memutuskan membeli produk cosmos karena mudah untuk mengajukan klaim garansi	1	1,1%	3	3,4%	19	21,3%	44	49,4%	22	24,7%	3,93	S
Produk Cosmos juga menawarkan masa garansi yang panjang untuk setiap produknya, oleh karena itu saya memutuskan untuk membelinya	0	0,0%	2	2,2%	15	16,9%	50	56,2%	22	24,7%	4,03	S
Saya merasa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan	0	0,0%	0	0,0%	23	25,8%	46	51,7%	20	22,5%	3,97	S
Saya merasa kualitas produk Cosmos ini sudah bagus, karena mempunyai sistem hemat listrik	0	0,0%	1	1,1%	20	22,5%	44	49,4%	24	27,0%	4,02	S
Menurut saya kualitas bahan baku yang digunakan pihak Cosmos dapat dipakai dalam jangka panjang	0	0,0%	1	1,1%	22	24,7%	44	49,4%	22	24,7%	3,98	S
Menurut saya kualitas produk Cosmos sudah terjamin ketahanannya sebelum mereka memasarkannya	0	0,0%	0	0,0%	25	28,1%	42	47,2%	22	24,7%	3,97	S
Saya sudah terbiasa menggunakan produk	1	1,1%	1	1,1%	24	27,0%	45	50,6%	18	20,2%	3,88	S

Cosmos, oleh karena itu saya sudah mengetahui bahwa kualitas produk Cosmos dapat dikatakan bagus												
Saya memutuskan membeli produk Cosmos karena keluarga saya telah merasakan kualitasnya	1	1,1%	2	2,2%	19	21,3%	52	58,4%	15	16,9%	3,88	S

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui jawaban-jawaban kuisisioner untuk variabel kualitas produk (X2) berdasarkan 89 orang konsumen yang telah membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan antara lain:

1. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena Cosmos sudah mempunyai fitur yang canggih), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) kosumen menjawab tidak setuju (STS), 2 orang (2,2%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS) konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 18 Orang (20,2%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 44 orang (49,4%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 24 Orang (27%). Nilai mean dari pernyataan 1 adalah 3,99. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan membeli produk Cosmos ini karena Cosmos sudah mempunyai fitur yang canggih”.
2. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya merasa fitur yang di desain Cosmos sudah baik), menunjukkan bahwa terdapat 3 orang (3,4%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS) konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 19 orang (21,3%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 49 orang (55,1%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 18 Orang (20,2%). Nilai mean dari pernyataan 2 adalah 3,92.

Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya merasa fitur yang di desain Cosmos sudah baik”.

3. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan membeli produk Cosmos karena mudah untuk mengajukan klaim garansi), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) kosumen menjawab tidak setuju (STS), 3 orang (3,4%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS) konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 19 Orang (21,3%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 44 orang (49,4%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 Orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 3 adalah 3,93. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan membeli produk Cosmos karena mudah untuk mengajukan klaim garansi”
4. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Produk Cosmos juga menawarkan masa garansi yang panjang untuk setiap produknya, oleh karena itu saya memutuskan untuk membelinya), menunjukkan bahwa terdapat 2 orang (2,2%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS) konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 15 Orang (16,9%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 50 orang (56,2%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 4 adalah 4,03. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Produk

Cosmos juga menawarkan masa garansi yang panjang untuk setiap produknya, oleh karena itu saya memutuskan untuk membelinya”

5. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya merasa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan), menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 23 orang (25,8%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 46 orang (51,7%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 20 orang (22,5%). Nilai mean dari pernyataan 4 adalah 3,97. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya merasa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan”
6. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya merasa kualitas produk Cosmos ini sudah bagus, karena mempunyai sistem hemat listrik), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 20 orang (22,5%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 44 orang (49,4%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 24 Orang (27%). Nilai mean dari pernyataan 6 adalah 4,02. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya merasa kualitas produk Cosmos ini sudah bagus, karena mempunyai sistem hemat listrik”
7. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Menurut saya kualitas bahan baku yang digunakan pihak Cosmos dapat dipakai dalam jangka panjang), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen yang menjawab tidak

setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 22 orang (24,7%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 44 orang (49,4%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 7 adalah 3,98. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Menurut saya kualitas bahan baku yang digunakan pihak Cosmos dapat dipakai dalam jangka panjang”

8. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Menurut saya kualitas produk Cosmos sudah terjamin ketahanannya sebelum mereka memasarkannya), menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 25 orang (28,1%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 42 orang (47,2%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 8 adalah 3,97. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Menurut saya kualitas produk Cosmos sudah terjamin ketahanannya sebelum mereka memasarkannya”.
9. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya sudah terbiasa menggunakan produk Cosmos, oleh karena itu saya sudah mengetahui bahwa kualitas produk Cosmos dapat dikatakan bagus), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (STS), 1 orang (1,1%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS) konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 24 Orang (27%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 45 orang (50,6%) dan konsumen yang menjawab sangat

setuju (SS) berjumlah 18 Orang (20.2%). Nilai mean dari pernyataan 9 adalah 3,88. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya sudah terbiasa menggunakan produk Cosmos, oleh karena itu saya sudah mengetahui bahwa kualitas produk cosmos dapat dikatakan bagus”.

10. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya memutuskan membeli produk Cosmos karena keluarga saya telah merasakan kualitasnya), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) kosumen menjawab tidak setuju (STS), 2 orang (2,2%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS) konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 19 orang (21,3%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 52 orang (58,4%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 15 Orang (16.9%). Nilai mean dari pernyataan 10 adalah 3,88. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya memutuskan membeli produk Cosmos karena keluarga saya telah merasakan kualitasnya”.

d. Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.5 Jawaban Konsumen Berdasarkan Variabel Promosi (X3)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Saya merasa frekuensi promosi yang ditetapkan pihak Wiego sudah baik	3	3,4%	4	4,5%	18	20,2%	41	46,1%	23	25,8%	3,90	S
Saya merasa penerapan promosi yang diterapkan pihak Cosmos di Wiego dapat menarik perhatian saya	1	1,1%	2	2,2%	24	27,0%	40	44,9%	22	24,7%	3,92	S
Saya merasa setiap promo yang ditawarkan wiego houseware sangat menggiurkan karena harga yang diberikan dapat dijangkau	0	0,0%	1	1,1%	22	24,7%	44	49,4%	22	24,7%	3,98	S
Promo-promo yang di buat pihak Cosmos seperti diskon dan potongan harga dapat	0	0,0%	0	0,0%	20	22,5%	48	53,9%	21	23,6%	4,01	S

mudah dimengerti												
Persenan diskon ataupun potongan harga yang ditetapkan Wiego Houseware terhadap produk cosmos sesuai dengan keinginan saya	0	0,0%	4	4,5%	23	25,8%	42	47,2%	20	22,5%	3,97	S
Pihak Wiego Houseware juga tidak membatasi jumlah pembelian produk Cosmos yang lagi promo	0	0,0%	0	0,0%	21	23,6%	48	53,9%	20	22,5%	3,99	S
Waktu promosi yang berlangsung sesuai dengan waktu yang ditetapkan	0	0,0%	1	1,1%	22	24,7%	44	49,4%	22	24,7%	3,98	S
Pihak karyawan Wiego akan menyampaikan jangka waktu promosi yang ada sebelum saya memutuskan membeli produknya	0	0,0%	1	1,1%	24	27,0%	42	47,2%	22	24,7%	3,96	S
Pada saat pembayaran promosi yang dibuat sesuai dengan perkiraan saya	0	0,0%	1	1,1%	19	21,3%	46	51,7%	23	25,8%	4,02	S
Promo-promo yang diterapkan sudah sesuai dan dapat menarik perhatian saya	5	5,6%	3	3,4%	26	29,2%	33	37,1%	22	24,7%	3,69	S

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui jawaban-jawaban kuisisioner untuk variabel Promosi (X3) berdasarkan 89 orang konsumen yang telah membeli produk Cosmos di Wiego *Houseware* Cabang Medan Marelan antara lain:

1. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya merasa frekuensi promosi yang ditetapkan pihak Wiego sudah baik), menunjukkan bahwa terdapat 3 orang (3,4%) kosumen menjawab tidak setuju (STS), 4 orang(4,5%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 18 orang (20,2%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 41 orang (46,1%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 23 Orang (25,8%). Nilai mean dari pernyataan 1 adalah 3,90. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya merasa frekuensi promosi yang ditetapkan pihak Wiego sudah baik”.
2. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya merasa penerapan promosi yang diterapkan pihak Cosmos di Wiego dapat menarik perhatian

saya), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (STS), 2 orang (2,2%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 24 orang (27%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 40 orang (44,9%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 Orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 2 adalah 3,92. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya merasa penerapan promosi yang diterapkan pihak Cosmos di Wiego dapat menarik perhatian saya”.

3. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Saya merasa penerapan promosi yang diterapkan pihak Cosmos di Wiego dapat menarik perhatian saya), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 22 orang (24,7%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 44 orang (49,4%), dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 3 adalah 3,98. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Saya merasa penerapan promosi yang diterapkan pihak Cosmos di Wiego dapat menarik perhatian saya”.
4. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Promo-promo yang di buat pihak Cosmos seperti diskon dan potongan harga dapat mudah dimengerti), menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 20 orang (22,5%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 48 orang (53,9%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 21

orang (23,6%). Nilai mean dari pernyataan 4 adalah 4,01. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Promo-promo yang di buat pihak Cosmos seperti diskon dan potongan harga dapat mudah dimengerti”.

5. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Persenan diskon ataupun potongan harga yang ditetapkan Wiego Houseware terhadap produk Cosmos sesuai dengan keinginan saya), menunjukkan bahwa terdapat 4 orang (4,5%) kosumen menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 23 orang (25,8%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 42 orang (47,2%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 20 orang (22,5%). Nilai mean dari pernyataan 5 adalah 3,97. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Persenan diskon ataupun potongan harga yang ditetapkan Wiego Houseware terhadap produk Cosmos sesuai dengan keinginan saya”.
6. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Pihak Wiego Houseware juga tidak membatasi jumlah pembelian produk Cosmos yang lagi promo), menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 21 orang (23,6%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 48 orang (53,9%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 20 Orang (22,5%). Nilai mean dari pernyataan 6 adalah 3,99. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Pihak Wiego Houseware juga tidak membatasi jumlah pembelian produk Cosmos yang lagi promo”.

7. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Waktu promosi yang berlangsung sesuai dengan waktu yang ditetapkan), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 22 orang (24,7%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 44 orang (49,4%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 7 adalah 3,98. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “ Waktu promosi yang berlangsung sesuai dengan waktu yang ditetapkan”.
8. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Pihak karyawan Wiego akan menyampaikan jangka waktu promosi yang ada sebelum saya memutuskan membeli produknya), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 24 orang (27%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 42 orang (47,2%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 8 adalah 3,96. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Pihak karyawan Wiego akan menyampaikan jangka waktu promosi yang ada sebelum saya memutuskan membeli produknya”.
9. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Pada saat pembayaran promosi yang dibuat sesuai dengan perkiraan saya), menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 19 orang (21,3%), konsumen

yang menjawab setuju (S) berjumlah 46 orang (51,7%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 23 orang (25,8%). Nilai mean dari pernyataan 9 adalah 4,02. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Pada saat pembayaran promosi yang dibuat sesuai dengan perkiraan saya ”.

10. Distribusi jawaban konsumen untuk pernyataan (Promo-promo yang diterapkan sudah sesuai dan dapat menarik perhatian saya), menunjukkan bahwa terdapat 5 orang (5,6%) konsumen yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 3 orang (3,4%) konsumen yang menjawab tidak setuju (TS), konsumen yang menjawab netral (N) berjumlah 26 orang (29,2%), konsumen yang menjawab setuju (S) berjumlah 33 orang (37,1%) dan konsumen yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 22 orang (24,7%). Nilai mean dari pernyataan 10 adalah 3,69. Berdasarkan jawaban dari para konsumen tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen setuju dengan pernyataan/ pertanyaan “Promo-promo yang diterapkan sudah sesuai dan dapat menarik perhatian saya”.

5. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas melihat nilai Corrected Item Total Correlation tiap butir pertanyaan, apakah nilai tersebut lebih besar dari $> 0,30$ maka data dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah menggunakan output SPSS22 sesuai variabel masing-masing, antara lain:

1). Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	59,73	37,926	,447	,703
Y1.2	59,76	38,569	,385	,710
Y1.3	59,65	37,048	,572	,691
Y1.4	59,62	37,921	,534	,699
Y1.5	59,72	37,545	,517	,697
Y1.6	59,63	38,327	,463	,704
Y1.7	59,64	38,892	,390	,711
Y1.8	59,72	38,772	,379	,711

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Keputusan Pembelian (Y) setelah dilakukan pengolahan data untuk melihat hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian di katakan valid (sah) dikarenakan memiliki nilai koefisien yang lebih besar $> 0,30$ hal itu dapat dilihat pada kolom nilai corrected item-total correlation dimana semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

2). Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	43,63	22,031	,451	,678
X1.2	43,63	23,531	,310	,704
X1.3	43,67	22,518	,407	,686
X1.4	43,60	21,835	,516	,669
X1.5	43,56	23,181	,359	,696
X1.6	43,56	22,204	,492	,675

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel citra merek (X1) setelah dilakukan pengolahan data untuk melihat hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel

citra merek di katakan valid (sah) dikarenakan memiliki nilai koefisien yang lebih besar $> 0,30$ hal itu dapat dilihat pada kolom nilai corrected item-total correlation dimana semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

3). Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	75,13	69,732	,562	,720
X2.2	75,20	70,004	,607	,719
X2.3	75,19	70,179	,514	,723
X2.4	75,09	72,355	,430	,731
X2.5	75,16	73,270	,362	,736
X2.6	75,10	72,046	,439	,730
X2.7	75,15	70,717	,550	,723
X2.8	75,16	70,316	,591	,721
X2.9	75,25	70,234	,554	,722
X2.10	75,25	69,643	,629	,717

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel kualitas produk (X2) setelah dilakukan pengolahan data untuk melihat hasil dari uji validitas sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel kualitas produk di katakan valid (sah) dikarenakan memiliki nilai koefisien yang lebih besar $> 0,30$ hal itu dapat dilihat pada kolom nilai corrected item-total correlation dimana semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

4). Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	75,55	70,591	,632	,723
X3.2	75,63	70,486	,612	,723
X3.3	75,57	71,952	,561	,729

X3.4	75,54	73,388	,485	,735
X3.5	75,58	73,587	,455	,736
X3.6	75,56	73,272	,495	,735
X3.7	75,57	72,316	,531	,731
X3.8	75,60	72,266	,523	,731
X3.9	75,53	71,479	,616	,726
X3.10	75,60	71,789	,576	,728

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel promosi (X3) setelah dilakukan pengolahan data untuk melihat hasil dari uji validitas sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel promosi di katakan valid (sah)) dikarenakan memiliki nilai koefisien yang lebih besar $> 0,30$ hal itu dapat dilihat pada kolom nilai corrected item-total correlation dimana semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Manullang & Pakpahan (2014) menyatakan bahwa “tujuan pegujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi”. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach’s alpha $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika cronbach’s alpha $< 0,60$.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,665	Reliable
2	Citra Merek (X1)	0,621	Reliable
3	Kualitas Produk (X2)	0,786	Reliable
4	Promosi (X3)	0,808	Reliable

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

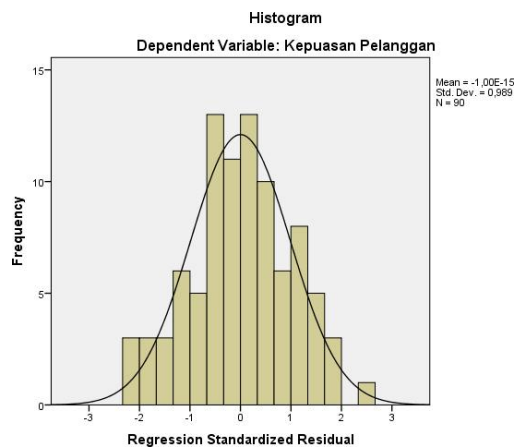
Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai cronbach’s alpha untuk seluruh variabel penelitian mulai dari keputusan pembelian, citra

merek, kualitas produk, promosi lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

6. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

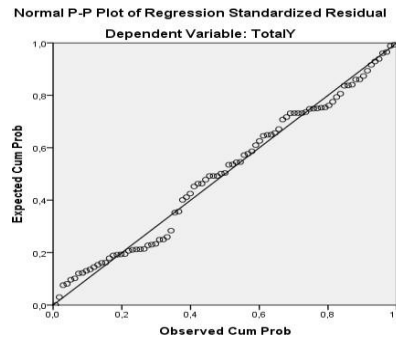
Uji normalitas data bertujuan untuk melihat antara variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi Juliandi, Irfan, & Manurung (2017). Cara mengujinya terdapat tiga cara yaitu melalui pendekatan histogram, pendekatan grafik dan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Dari Gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji Normalitas pendekatan histogram atau normal PP-Plot telah sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.



Gambar 4.5 Uji Normalitas Pendekatan Grafik

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Dari gambar 4.5 Dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas melalui pendekatan grafik atau P-plot diatas cenderung normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S))
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,8314607
	Std. Deviation	2,32532287
	Absolute	,102
Most Extreme Differences	Positive	,102
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,960
Asymp. Sig. (2-tailed)		,316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Maka berdasarkan tabel diatas tentang hasil uji normalitas berdasarkan Kolmogrov-Smirnov (K-S) dapat diketahui bahwa nilai Signifikan (Sig.) 0,316 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa data-data dalam penelitian ini distribusi yang normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat faktor inflasi varian (Variance Inflasi Faktor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 Juliandi, Irfan, & Manurung (2017). Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu : jika nilai inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), $1/\text{tolerance}$, jika $VIF = 10$ maka $\text{tolerance} = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,037	2,823		2,138	,035		
Citra 1 Merek	,385	,108	,302	3,558	,001	,813	1,230
Kualitas Produk	,273	,089	,233	2,944	,003	,407	2,457
Promosi	,246	,084	,335	2,920	,004	,442	2,261

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

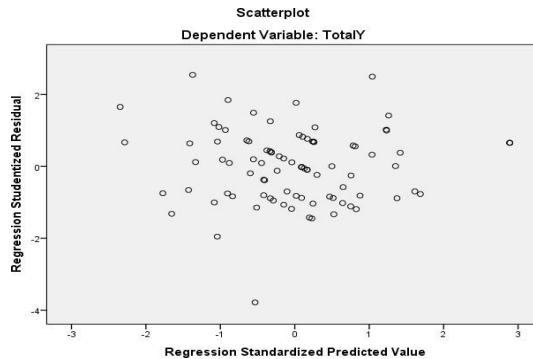
Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Dari tabel 4.12 tentang hasil uji Multikolinearitas, dapat dilihat bahwa bahwa setiap variabelnya menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastitas

Menurut Ghozali (2016) Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat

diketahui dengan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.



Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastitas
Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Dari Gambar 4.6 hasil uji heterokedastitas dengan menggunakan metode *Scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastitas atau dengan kata lain terbebas dari masalah heterokedastitas hal tersebut dapat dilihat melalui titik titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola apapun, serta terlihat jelas bahwa titik tik tersebut menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

7. Hasil Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear ganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22 for Windows*:

Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,037	2,823		2,138	,035

Citra Merek	,385	,108	,302	3,558	,001
Kualitas Produk	,273	,089	,233	2,944	,003
Promosi	,246	,084	,335	2,920	,004

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 6.037 + 0.385X1 + 0.273X2 + 0.246X3$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian	b1, b2, b3	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta	e	= Error
X1	= Citra Merek		
X2	= Kualitas Produk		
X3	= Promosi		

Dari Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Jika citra merek, kualitas produk dan promosi diasumsikan sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian bernilai 6.037.
- 2) Apabila citra merek dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,385 atau 38,5% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.
- 3) Apabila kualitas produk dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,273 atau 27,3% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.
- 4) Apabila promosi dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan Peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,246 atau 24,6% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.

8. Hasil Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2016). Pengujian hipotesis adalah jawab sementara rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat berperan penting untuk menjawab rumusan masalah dalam sebuah penelitian.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2016). Uji t dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel, uji hipotesis menolak H_0 dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai t hitung $<$ dari t tabel, uji hipotesis menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

**Tabel 4.14 Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,037	2,823		2,138	,035
Citra Merek	,385	,108	,302	3,558	,001
Kualitas Produk	,273	,089	,233	2,944	,003
Promosi	,246	,084	,335	2,920	,004

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui besar nilai t hitung dan nilai sig, hal tersebut menjadi dasar untuk melihat apakah adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Dapat dilihat jumlah nilai t-hitung citra merek sebesar $3,558 > t$ -tabel $1,988$ ($n-k = 89-4 = 85$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat jumlah nilai t-hitung kualitas produk sebesar $2,944 > t$ -tabel $1,988$ ($n-k = 89-4 = 85$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,003 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.

3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat jumlah nilai t-hitung promosi sebesar $2,920 > t$ -tabel $1,988$ ($n-k = 89-4 = 85$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.

b. Hasil Uji f (Uji Simultan)

Menurut (Sugiyono 2016) pengujian Simultan (Uji-f) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas penelitian berpengaruh secara bersamaan/ simultan terhadap variabel terikat. Adapun bentuk pengujiannya:

- 1) H_o diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikatnya.

- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	475,827	3	158,609	28,768	,000^b
Residual	468,645	85	5,513		
Total	944,472	88			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat di lihat Uji F memiliki nilai F-hitung $28,768 > F_{tabel} 2,48$ ($n-k-1$ pada $k = 89-3-1= 85$) dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dinyatakan hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2016) Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengontrol sejauh mana besar penjelasan variabel dependen/variabel bebas. Nilai R^2 yang rendah memperjelas bahwa variabel bebasnya sangat terbatas. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.16 Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,486	2,348

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui jumlah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 dapat disebut sebagai koefisien determinasi. Nilai 0,486 atau 48,6% mempunyai arti bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,6% sedangkan sisanya yaitu 51,4% lagi dijelaskan oleh variabel bebas yang tidak diteliti atau dengan kata lain variabel diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana terdapat nilai t hitung citra merek sebesar $3,558 > t\text{-tabel } 1,988$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.

Adapun berdasarkan hasil jawaban responden (Statistik Deskriptif) pertanyaan tentang variabel citra merek menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,90 dan nilai rata-rata tertingginya sebesar 4,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika para konsumen merespon pernyataan ataupun pertanyaan yang diberikan, mereka meresponnya secara positif. Namun dalam pra survei dapat diketahui bahwa merek Cosmos berada di urutan ke 3 dalam *5 top brand index* tahun 2023 yang artinya pihak Cosmos harus lebih gencar lagi dalam menjaga citra mereknya dikalangan masyarakat luas. Karena apabila sebuah merek telah memiliki kesan yang baik, maka secara otomatis akan selalu tertanam dibenak

konsumen tersebut bahwa produk yang ditawarkan merek tersebut dapat dipercaya dan unggul, dimana ia akan terus memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan teori dimana menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, kualitas produk, lokasi dan promosi. Adapun juga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fadillah, 2019) dimana ia menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada mahasiswa, dan sejalan juga dengan penelitian (Andriansyah dkk., 2017) yang meyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana terdapat nilai t hitung kualitas produk sebesar $2,944 > t\text{-tabel } 1,988$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.

Adapun berdasarkan hasil jawaban responden (Statistik Deskriptif) pertanyaan tentang variabel kualitas produk menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,88 dan nilai rata-rata tertingginya sebesar 4,03. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika para konsumen merespon pernyataan ataupun pertanyaan yang diberikan, mereka meresponnya secara positif. Namun dalam kuisisioner yang

disebar nilai rata-rata terendah terdapat dipernyataan “Saya merasa fitur yang di desain Cosmos sudah baik”, Hal tersebut memiliki arti bahwa sebaiknya pihak cosmos harus memperbaiki lagi kualitas produk yang dipasarkan, dimana memperbaiki kualitas produknya dengan mendesain fitur-fitur terbaru sesuai dengan perkembangan zaman , agar harapan dan keinginan konsumen akan suatu produk tersebut dapat terpenuhi.

Kualitas suatu produk juga harus diperhatikan pihak Cosmos ataupun pihak Wiego untuk tetap dapat menarik minat beli para konsumen agar terjadinya keputusan pembelian. Karena jika kualitas suatu produk tersebut tidak bagus maka konsumen akan lebih memilih alternatif lain yang dapat memuaskan mereka. Maka dari itu kualitas produk merupakan kunci utama dalam menciptakan rasa puas bagi para penggunannya, termasuk rasa kepuasan konsumen dalam memakai produk yang dapat bertahan lama.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan teori dimana menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, kualitas produk, lokasi dan promosi. Adapun juga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sulistiani, 2015) dimana ia menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan hal serupa juga dinyatakan oleh (Felicia, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana terdapat nilai t hitung

kualitas produk sebesar $2,920 > t\text{-tabel } 1,988$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.

Adapun berdasarkan hasil jawaban responden (Statistik Deskriptif) pertanyaan tentang variabel promosi menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,69 dan nilai rata-rata tertingginya sebesar 4,02. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika para konsumen merespon pernyataan ataupun pertanyaan yang diberikan, mereka meresponnya secara positif. Namun dalam kuisioner yang disebar nilai rata-rata terendah terdapat dipernyataan “Promo-promo yang diterapkan sudah sesuai dan dapat menarik perhatian saya”, Hal tersebut memiliki arti bahwa sebaiknya pihak Cosmos ataupun pihak wiego harus lebih gencar lagi dalam menerapkan promosi-promosi untuk menarik perhatian para konsumen hingga terjadinya keputusan pembelian. Dimana promo itu juga dapat menjadi daya tarik dalam menarik calon konsumen hingga konsumen tersebut merasa puas dengan berbelanja di tempat tersebut. Komunikasi yang baik juga harus dijaga para petugas yang ada baik dalam menyampaikan promo-promo yang diberikan, mulai dari rekomendasi promo batas pembelian serta jangka waktu promo-promo yang sedang berlaku.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan teori dimana menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, kualitas produk, lokasi dan promosi. Adapun juga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sulistiani, 2015) dimana ia menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara

promosi terhadap keputusan pembelian, dan hal serupa juga dinyatakan oleh (Sanjaya, 2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama dapat diketahui bahwa nilai F-hitung $28,768 > F\text{-tabel } 2,48$ dengan probabilitas $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dinyatakan hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

Uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar $0,486$ atau sama dengan $48,6\%$,serta mendapati sisa $51,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini. Dari hasil-hasil pengujian diatas maka dapat dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Zamroni, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan setiap hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan, Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa citra merek secara parsial t-hitung (3.558) lebih besar dari t-tabel (1.988) dengan propabilitas sig $0.001 < 0.05$. Maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk secara parsial t-hitung (2.944) lebih besar dari t-tabel (1.988) dengan propabilitas sig $0.003 < 0.05$. Maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa promosi secara parsial t-hitung (2.920) lebih besar dari t-tabel (1.988) dengan propabilitas sig $0.004 < 0.05$. Maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F-hitung (28.768) lebih besar dari F-tabel (2.48) dengan probabilitas sig

0,000 < 0,05 maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Cosmos di Wiego Houseware Cabang Medan Marelan.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti ini antara lain:

1. Untuk pihak Cosmos diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi produknya, karena menurut hasil penelitian pada variabel citra merek, nilai terendah terdapat di produk yang kurang tahan lama, maka dari itu disarankan untuk pihak Cosmos untuk menggunakan bahan yang lebih berkualitas. Apabila citra merek dari suatu produk sudah dipandang baik oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan lagi kualitas produknya, seperti halnya memperbaiki kualitas produknya dengan mendesain fitur-fitur terbaru sesuai dengan perkembangan zaman, agar harapan dan keinginan konsumen akan suatu produk tersebut dapat terpenuhi.
3. Untuk pihak Cosmos sebaiknya lebih gencar lagi dalam menerapkan promosi-promosi yang menarik perhatian para konsumen, karena diidentifikasi masalah penelitian ini diketahui bahwa masing kurangnya penerapan promosi yang dibuat oleh pihak cosmos.
4. Dengan adanya citra merek yang baik dimata kalangan masyarakat, serta kualitas produk yang sesuai harapan, dan adanya promo maka keputusan

pembelian pasti terjadi, dan hal tersebut juga dapat menguntungkan pihak Cosmos maupun pihak Wiego dalam mencapai target dan mendapatkan laba.

5. Untuk pihak Wiego disarankan untuk memperlengkap pilihan produknya agar kami para konsumen dapat memilih kualitas produk mana yang lebih baik untuk dipilih, serta diharapkan untuk terus memberikan promosi yang menarik agar tetap dapat menarik perhatian kami sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alma. B. (2018) Bandung Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (13th ed., pp. 36-37). Bandung: Alfabeta.

Arianty, N., Jasin, sed Nasution, Perl, K. & Christiana, 1 (2016) Manajemen Pemasaran (1st ed.). Medan: Perdana Publishing.

Abdiyanto, et al. 2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214

Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6

Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.

Firmansyah, M. A. (2018). Promosi. In *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (2nd ed., pp. 16-30). Surabaya: Pendidikan Deepublish.

Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (2nd ed.). Semarang: Yoga Pratama

Hamdi, A Se Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding* Yogyakarta: Narwoto Offset.

Hidayat, M., Rangkyuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.

Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

Juliandi, A., Ifan, I., & Manurung, S. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Medan: UMSU PRESS.

Kotler dan Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, Ed.). Jakarta

Kotler, P., & Amstong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Indeks). Jakarta.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa 1* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian* (1). Medan: Citapustaka Media.

Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.

Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkyu, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.

NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.

Nasution, L. N., Rangkyu, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.

Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.

Schiffman, S., & Kanuk, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Tangerang: Andi Offset.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: CV.Afabeta.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. In *Pemasaran Jasa* (p. 353). Jakarta: Gramedia Cawang.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (II)*. Yogyakarta: ANDI

Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (13th ed.). Yogyakarta: Ekonisia.

Jurnal:

Aditi, B., & Hermansyur, H M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.

Alexander, B. (2019). Strength Of Brand Association. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 09(02), 10-20.

Andriansyah, Y., Arifin, R., & Rahmat, A. (2017) Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 8-22.

Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68-81.

Astuti, R., & Abdullah, 1 (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14-23.

Bramantya, Y B (2016). Pengaruh Selebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar *Jurnal Manajemen*, 5(3), 1745-1771.

Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains ManajemenD*, 2(1), 1-8

Farisi, S. (2018) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689-705. Medan.

Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualtas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31-48.

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227-242

Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Jurnal Bening*, 3(2), 1-10.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Perusahaan*, 194-199. Medan.

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 174-181
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.viii.3595>

Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.

Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.

Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.

RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.

Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.

Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosto Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis*, 16(02), 108-122

Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal EDUKA Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18-28

SUHENDI, RUSIADI, NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.

Ulum, F., Widarko, A., & Khoirul, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 102-112.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73-82

Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.

Zamroni, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk. Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960-974

Skripsi:

Fadillah, N. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Pada Mahasiswa Umsu. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Felicia. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Umkm Di 212mart Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara