



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DETERJEN MERÉK
BU KRIM DI IRAMA SWALAYAN
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
NPM 1615310486

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
NPM : 1615310486
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DETERJEN MEREK BU KRIM DI
IRAMA SWALAYAN MEDAN

MEDAN, FEBRUARI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)



PEMBIMBING I

(Dr. HENRY ASPAN, S.E., S.H., M.A., M.M., M.H)

PEMBIMBING II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
NPM : 1615310486
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DETERJEN MEREK BU KRIM DI
IRAMA SWALAYAN MEDAN



MEDAN, FEBRUARI 2021

ANGGOTA I

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (Dr. HENRY ASPAN, S.E., S.H., MA., M.M., M.H)

ANGGOTA II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M) (Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA III

ANGGOTA IV

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alex Mohandy Subastian Malau
NPM : 1615310486
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Deterjen Merek BuKrim

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

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

Medan, November 2020



Alex Mohandy Subastian Malau
NPM: 1615310486

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alex Mohandy Subastian Malau
Tempat/Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 27 Juni 1991
NPM : 1615310486
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Karya Bakti No 18 Medan Polonia

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

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

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2020
Yang membuat pernyataan



Alex Mohandy Subastian Malau
NPM: 1615310486



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
 Tempat/Tgl. Lahir : B.LAMPUNG / 27 Juni 1991
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310486
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 123 SKS, IPK 3.54
 Nomor Hp : 082276042019
 Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. TOTAL CHEMINDO LOKA Cabang Medan

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu


 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 02 Oktober 2019

Pemohon,

(Alex Mohandy Subastian Malau)

Tanggal :

Disahkan oleh:
Dekan

(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 16/10/2019

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing I :

(Dr Henry Aspan, SE.,SH., MA., MH)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Nurafрина Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Dewi Nurmasari Pane, SE., MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

**SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3512/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan di atas ini:

: ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU

: 1615310486

Kategori : Akhir

: SOSIAL SAINS

Subkategori : Manajemen

Sejak terhitung sejak tanggal 12 Januari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku dan tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 12 Januari 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
NPM : 1615310486
Program Studi : Manajemen
Jurang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. TOTAL CHEMINDO LOKA Cabang Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
10 Juli 2020	Acc sempro	Revisi	
16 November 2020	Acc sidang 16112020	Disetujui	
13 Maret 2021	Acc jilid	Disetujui	
22 April 2021	Acc jilid Lux	Disetujui	

Medan, 22 Mei 2021
Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
NPM : 1615310486
Program Studi : Manajemen
Jurang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen Pembimbing : Dr Henry Aspan, SE.,SH.,MA.,MH.,MM
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. TOTAL CHEMINDO LOKA Cabang Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Juli 2020	Proposal saudara Alex Mohandy pada tanggal 26 Juli 2020 sudah saya setujui untuk maju dalam seminar proposal.	Revisi	
Juli 2020	Sudah ACC Seminar Proposal	Revisi	
30 November 2020	ACC Sidang Meja Hijau, 30-11-2020	Disetujui	
02 April 2021	Boleh dijilid dan tandatangan emas	Disetujui	

Medan, 22 Mei 2021
Dosen Pembimbing,

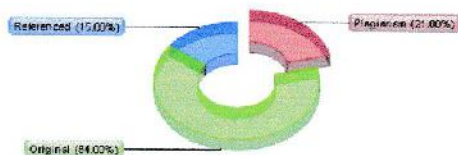


Dr Henry Aspan, SE.,SH.,MA.,MH.,MM

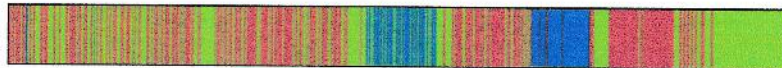
Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 02-Dec-20 10:55:09

Analysed document: ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU_1615310498_MANAJEMEN.docx Licensor: Universitas Pembangunan Panca Budi_Licensor03
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart



Distribution paper



Top sources of plagiarism

- 12 <http://e-repository.papua.unma.ac.id/9488/1/9302130002.pdf>
- 7 <http://journal.uns.ac.id/online/article/download/546/526>
- 7 <http://www.pdfslideville.net/games2/index.html>

[Show other Sources]

Processed resources details

100 - Ok / 18 - Failed

[Show other Sources]

Unprocessed resources

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPME UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPME sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir Skripsi tesis selama masa pandemi Covid-19 sesuai dengan aturan rektor Nomor : 75/113/R/2020 tentang Pembentahan Perpanjangan PBM Online

Demikian disampaikan

NB: Segala permasalahan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No Dokumen: PMS/3MA-06-02 Revisi: CC: Tgl Eff: 23 Jan 2019

SURAT PERNYATAAN

Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU

: 1615310486

: B.LAMPUNG / 27/06/1991

: jl.karya bhakti no18. Medan Polonia

: 082276042019

: Iwan Topan Malau/Shaken E sitanggung

: SOSIAL SAINS

: Studi : Manajemen

: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. TOTAL CHEMINDO LOKA Cabang Medan

Dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan data pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada data pada ijazah saya.

Dalam surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam kesadaran. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
1615310486

22 Apr 2021

ACC Dll. d. Lur



U' WSP

Dewi N.P

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DETERJEN MEREK
BU KRIM DI IRAMA SWALAYAN
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
NPM 1615310486

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

CC Jilid Luu

4/2021 Doping I


HENRY ASPAN



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DETERJEN MEREK
BU KRIM DI IRAMA SWALAYAN
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
NPM 1615310486

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**

Permohonan Meja Hijau

Medan, 14 Januari 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
Tempat/Tgl. Lahir : B.LAMPUNG / 27/06/1991
Nama Orang Tua : Iwan Topan Malau
No. HP : 1615310486
Alamat : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082276042019
Alamat : jl.karya bahkti no18. Medan Polonia

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. TOTAL CHEMINDO LOKA Cabang Medan**, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terselip surat keterangan bebas laboratorium
- Terselip pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terselip foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terselip pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang bertaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terselip surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

M

Ditandatangani/Disetujui oleh :

Hormat saya



Bambang Widjanarko, SE., MM.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

ALEX MOHANDY SUBASTIAN MALAU
1615310486

Daftar :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk deterjen merek BuKrim. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti namun jumlah sampel yang digunakan sebesar 97 orang responden yang dihitung dengan rumus Zikmund. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian dilakukan di Kota Medan. Penelitian dilakukan di tahun 2020. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dengan model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim. Variabel kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga memberikan kontribusi sebesar 86,9% dalam terbentuknya keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This research was conducted to determine how the influence of Brand Image (X_1), Product Quality (X_2), Promotion (X_3), and Price (X_4) on Purchase Decision (Y) of the BuKrim brand detergent product. The population in this research did not know with certainty, but the number of samples used was 97 respondents who were calculated by the Zikmund formula. The sampling technique used was accidental sampling. The research was conducted in Medan City. The research was conducted in 2020. This research used quantitative data processed with the SPSS version 24.0 application with multiple linear regression models. The data source used was the primary data taken directly from respondents. The results showed that brand image, product quality, promotion, and price had a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions for BuKrim brand detergent products. The product quality variable was the most dominant variable in influencing purchasing decisions. Brand image, product quality, promotion, and price contributed 86.9% in the formation of purchasing decisions. Brand image, product quality, promotion, and price had a very strong relationship to purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan semesta alam atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Deterjen Merek BuKrim”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Dr. Henry Aspan, S.E., S.H., M.A., M.M., M.H selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik

8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medanmyang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini membuat berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Februari 2021
Penulis

Alex Mohandy Subastian Malau
NPM : 1615310486

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Perumusan Masalah	6
1. Batasan Masalah	6
2. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
c. Teknik Pendekatan Konsumen	16
d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2. Citra Merek	19
a. Pengertian Merek	19
b. Pengertian Citra Merek	22
c. Tingkatan dan Komponen Citra Merek.....	24
d. Indikator Citra Merek.....	27
3. Kualitas Produk	27
a. Pengertian Produk.....	27
b. Pengertian Kualitas Produk.....	30

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	30
d. Indikator Kualitas Produk	32
4. Promosi	33
a. Pengertian Promosi	33
b. Tujuan Promosi.....	34
c. Bauran Promosi	36
d. Indikator Promosi.....	38
5. Harga.....	39
a. Pengertian Harga.....	39
b. Peranan Harga.....	40
c. Tipe Penetapan Harga	41
d. Indikator Harga Produk.....	45
B. Penelitian Sebelumnya	46
C. Kerangka Konseptual	48
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	49
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	50
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	51
4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	51
5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	52
D. Hipotesis	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	55
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	55
1. Lokasi Penelitian	55
2. Waktu Penelitian	56
C. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel	57
3. Jenis dan Sumber Data.....	58
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	59
1. Variabel Penelitian	59
a. Variabel Terikat (Y).....	59
b. Variabel Bebas (X)	60
2. Definisi Operasional	61
E. Skala Pengukuran Variabel	63
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Teknik Analisa Data.....	65
1. Uji Kualitas Alat.....	65
a. Uji Validitas Data (Kelayakan)	65
b. Uji Reliabilitas (Keandalan)	66
2. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinearitas	70
c. Uji Heteroskedastisitas	71
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4. Uji Hipotesis.....	73

a. Uji Simultan (Uji F)	73
b. Uji Parsial (Uji t).....	74
5. Koefisien Determinasi (R^2)	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	77
1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden.....	77
2. Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian	80
a. Citra Merek (X_1)	81
b. Kualitas Produk (X_2)	84
c. Promosi (X_3)	87
d. Harga (X_4).....	90
e. Keputusan Pembelian (Y).....	94
3. Uji Kualitas Data	97
a. Uji Validitas	98
b. Uji Reliabilitas	100
4. Uji Asumsi Klasik.....	103
a. Uji Normalitas Data.....	103
b. Uji Multikolinearitas	107
c. Uji Heteroskedastisitas	108
5. Uji Regresi Linear Berganda	111
6. Uji Hipotesis	114
a. Uji Simultan (Uji F)	114
b. Uji Parsial (Uji t).....	116
7. Uji Determinasi.....	119
B. Pembahasan Hasil Penelitian	120
1. Pembahasan Hipotesis H_1	120
2. Pembahasan Hipotesis H_2	122
3. Pembahasan Hipotesis H_3	124
4. Pembahasan Hipotesis H_4	125
5. Pembahasan Hipotesis H_5	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	129
B. Saran	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data <i>Top Brand Index</i> Kategori Sabun Pencuci Pakaian Tahun 2015-2020	2
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian	56
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 3.3. Instrumen Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	76
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden.....	77
Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan	80
Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden.....	81
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Citra Merek (X_1).....	81
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)	84
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga (X_3).....	87
Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi (X_4)	91
Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel 4.9. Hasil Validitas pada Variabel Citra Merek (X_1)	98
Tabel 4.10. Hasil Validitas pada Variabel Kualitas Produk (X_2)	99
Tabel 4.11. Hasil Validitas pada Variabel Promosi (X_3)	99
Tabel 4.12. Hasil Validitas pada Variabel Harga (X_4).....	100
Tabel 4.13. Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	100
Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas pada Variabel Citra Merek (X_1).....	101
Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas pada Variabel Kualitas Produk (X_2).....	102
Tabel 4.16. Hasil Reliabilitas pada Variabel Promosi (X_3).....	102
Tabel 4.17. Hasil Reliabilitas pada Variabel Harga (X_4)	102
Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	103
Tabel 4.19. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	106
Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
Tabel 4.21. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	110
Tabel 4.22. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	112
Tabel 4.23. Hasil Uji F (Simultan).....	115
Tabel 4.24. Hasil Uji t (Parsial)	117
Tabel 4.25. Hasil Uji Determinasi	119
Tabel 4.26. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap	15
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas	104
Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	105
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kotler dan Armstrong (2012:179) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Priansa (2017:83) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek.

PT. Total Chemindo Loka adalah sebuah divisi yang memiliki operasi produksi di tiga negara, Singapore, Malaysia dan Indonesia. PT. Total Chemindo Loka berdomisili di Indonesia, bertanggung jawab memproduksi dan mendistribusikan dua merek deterjen pencuci baju, Bukrim dan Total. Produk deterjen merek BuKrim telah menjadi aset bisnis yang handal dari PT. Total Chemindo Loka. Sejak dilakukan akuisisi, produk deterjen merek BuKrim terus memperbaharui dalam inovasi produk dan peremajaan strategi branding sampai hari ini. Produk deterjen merek BuKrim di tahun 2011 memperlengkapi varian merek mereka dengan menambah inovasi terbaru, BuKrim Gel. Produk deterjen Total selain itu juga menciptakan produk deterjen cair terbaru yang tersedia di seluruh provinsi di Indonesia di tahun yang sama.

Detergen di pasar Indonesia menjadi produk yang digunakan setiap hari oleh konsumen untuk membersihkan pakaian dalam kegiatan mencuci baik dengan secara manual maupun dengan mesin. Besarnya pasar detergen di Indonesia membuat banyaknya produk pesaing yang membanjiri pasar detergen di Indonesia yang membuat detergen Bu Krim dan Total harus bersaing ketat dengan produk pesaing baik secara kualitas maupun harga.

Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2015-2020 dalam kategori sabun pencuci pakaian menunjukkan bahwa produk detergen merek BuKrim tidak pernah masuk 5 besar top brand di pangsa pasar di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1. Data *Top Brand Index* Kategori Sabun Pencuci Pakaian tahun 2015-2020

BRAND	Tahun					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Rinso	48.4%	50.5%	49.0%	39.4%	43.8%	42.3%
Daia	17.2%	18.2%	17.2%	16.7%	18.7%	22.5%
Attack	16.2%	12.4%	11.5%	11.6%	15.3%	12.7%
So Klin	11.3%	8.0%	8.7%	9.0%	11.8%	11.5%
Boom	2.1%	-	-	-	-	-
Surf	-	-	-	-	2.4%	3.9%
BuKrim	-	-	-	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat, selama 6 tahun berturut-turut merek detergen yang menguasai pasar detergen di Indonesia secara berturut-turut selalu diduduki oleh detergen merek Rinso, Daia, Attack, dan So Klin, lalu urutan kelima pernah diduduki oleh detergen merek Boom dan Surf. Namun, detergen merek BuKrim selama 6 tahun secara berturut-turut tidak pernah memasuki 5 besar *top brand* yang menguasai pasar. Hal ini menunjukkan keputusan konsumen

untuk membeli produk detergen merek BuKrim masih tergolong sangat rendah. Konsumen lebih memilih untuk memutuskan membeli produk detergen merek lain. Jika hal dibiarkan, maka produk detergen merek BuKrim tidak dapat mampu terus bersaing di pasaran dan hal ini sangat berbahaya bagi keberlangsungan PT. Total Chemindo Loka Cabang Medan sebagai perusahaan yang memproduksi produk detergen merek BuKrim.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk detergen merek BuKrim masih belum memiliki citra merek yang kuat dan melekat pada ingatan konsumen, berbeda dengan merek dari produk pesaing yang telah memiliki citra merek yang kuat sehingga di saat konsumen ingin membeli produk detergen, maka secara otomatis merek-merek tersebut akan menjadi yang pertama ada di ingatan konsumen. Citra merek yang kuat juga mendorong konsumen untuk lebih yakin dan percaya terhadap produk walaupun konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut. Produk detergen merek BuKrim tidak pernah masuk ke dalam 5 besar merek detergen yang menguasai pasar sehingga sulit bagi detergen merek BuKrim untuk menyakinkan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian diakibatkan citra merek yang belum kuat terbentuk.

Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mengenalkan dan menginformasikan produk detergen merek BuKrim agar dikenal oleh konsumen. Promosi juga memiliki peranan penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa produk detergen merek BuKrim sangat jarang melakukan promosi terutama pada media elektronik dan media online. Berbanding

terbalik dengan produk merek pesaing yang sangat gencar melakukan promosi baik pada media elektronik dan media online. Hal ini sangat membantu terbentuknya citra merek yang kuat dan kepercayaan terhadap merek dari konsumen. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan membuat sulit bagi konsumen untuk mengenal dan yakin terhadap produk detergen merek BuKrim, apalagi bagi konsumen yang terbiasa menggunakan produk merek pesaing, sehingga sulit bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian sehingga produk detergen merek BuKrim sulit untuk menguasai pasar detergen di Indonesia.

Kualitas produk merujuk kepada kemampuan produk dalam menunjukkan kinerja yang dimiliki seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik sangat mendukung konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Namun, konsumen tidak dapat mengetahui kualitas dari produk jika tidak pernah menggunakannya. Kualitas produk detergen merek BuKrim dalam hal ini dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk merek pesaing dikarenakan produk merek pesaing yang lebih terkenal dan memiliki citra yang kuat. Produk detergen merek BuKrim pada dasarnya memiliki kualitas yang juga sangat baik dalam segi kinerja yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki beberapa formula khusus hasil riset perusahaan agar produk detergen merek BuKrim memiliki kualitas yang sejajar bahkan lebih baik dibandingkan produk merek pesaing. Namun, konsumen beranggapan bahwa produk detergen merek BuKrim tidak memiliki kinerja yang memuaskan jika dibandingkan dengan produk merek pesaing karena kurangnya promosi yang menunjukkan kehandalan dan kehebatan dari produk detergen merek BuKrim.

Harga produk menjadi salah satu pertimbangan yang cukup kuat bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki perekonomian menengah ke bawah. Berbeda dengan produk merek pesaing, produk detergen merek BuKrim cenderung di pasarkan dengan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan agar perusahaan dalam merebut pangsa pasar detergen di Indonesia. Hal ini seharusnya mampu mendorong penjualan produk detergen merek BuKrim sehingga cukup dapat menguasai pasar. Namun hal tersebut tidak pernah terjadi, dimana harga yang terjangkau tidak terlalu berdampak terhadap penjualan produk detergen merek BuKrim dimana sebelumnya faktor harga ini diharapkan menjadi faktor penting yang dapat mendorong penjualan produk dengan signifikan dan membuat produk detergen merek BuKrim berhasil masuk ke dalam *Top Brand Index* produk sabun pencuci pakaian. Namun berdasarkan wawancara terhadap beberapa konsumen, sebenarnya produk detergen Bu Krim masih lebih mahal dibandingkan beberapa produk merek pesaing, sehingga terkadang konsumen masih beralih ke produk pesaing secara bergantian sesuai keadaan.

Berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti guna mengungkap lebih dalam bagaimana sebenarnya pengaruh dari citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka penulis merasa perlu untuk dilakukannya suatu penelitian lebih lanjut dimana penelitian ini berjudul: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Detergen Merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Produk detergen BuKrim tidak memiliki citra merek yang kuat sehingga sulit bagi konsumen untuk yakin dan percaya agar memutuskan melakukan pembelian.
2. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan dan menginformasikan produk detergen BuKrim.
3. Produk detergen BuKrim tidak memiliki kinerja yang memuaskan dibandingkan dengan produk merek pesaing.
4. Harga produk detergen BuKrim dianggap lebih mahal dari pada harga produk detergen pesaing oleh konsumen.
5. Produk detergen BuKrim tidak pernah masuk ke dalam 5 besar top brand index yang menunjukkan rendahnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk detergen merek BuKrim.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh dari citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Produk yang menjadi objek penelitian adalah produk detergen merek BuKrim yang merupakan produk dari PT. Total Chemindo Loka Cabang Medan.
- c. Penelitian dilakukan di area kecamatan Medan Sunggal.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- c. Apakah promosi berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- d. Apakah harga berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- e. Apakah citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.

- c. Untuk mengetahui bagaimana promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- d. Untuk mengetahui bagaimana harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- e. Untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menggambarkan bagaimana pengaruh dari citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk detergen merek BuKrim yang dimiliki

b. Bagi Penulis

Penulis dalam penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas

Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Eni Fitriani pada tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu, terdapat tiga buah variabel bebas yang digunakan, yaitu: Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan empat buah variabel bebas, yaitu Citra Merek

(X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4). Variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Januari sampai Juli 2013. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2020 sampai Februari 2021.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Sedangkan penelitian ini dilakukan di area pemasaran PT. Total Chemindo Loka Cabang Medan di Kota Medan.

5. Objek Penelitian

Objek penelitian terdahulu adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk detergen merek BuKrim.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Jumlah ppopulasi yang menjadi objek penelitian terdahulu tidak diketahui secara pasti. Jumlah populasi yang menjadi objek penelitian ini juga tidak diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian terdahulu berjumlah 100 buah sampel. Sedangkan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 97 buah sampel dengan rumus Zikmund

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Maka tidak jarang dalam proses memutuskan membeli sebuah produk akan melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Untuk itu, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, jenis keputusan dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut Setiadi (2013:17) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Setiadi (2013:12). Menurut Engel (2016:32) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah

dalam pemenuhan kebutuhan. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian meliputi: kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produknya dan terbiasa menggunakan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan/alternatif yang beragam. Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berbeda di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing.

Menurut Kotler (2015:160) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya. Terdapat lima peran dalam suatu unit pengambilan keputusan, antara lain:

1) *Initiator*

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) *Influencer*

Seseorang yang pandangannya atau pendapatnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) *Decider*

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan di mana membeli.

4) *Buyer*

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) *User*

Seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2015:160-161) dan Lamb (2015:188) ada lima tahapan yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi). Manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen, keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Hal ini dipertegas oleh Lamb (2015:190) “Keinginan dapat diciptakan melalui iklan dan promosi lainnya”.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Misalnya konsumen sedang berbelanja menemukan salah satu merek sabun pencuci piring yang pernah dibelinya yang mungkin menurutnya kualitas produk dan aromanya lebih baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya kembali. Sebaliknya

pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non-marketing controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (*marketing mix = 4P* yaitu: *product, price, place, dan promotion*).

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya. Seperti konsumen rumah tangga yang lebih memilih merek produk Sunlight, karena merek tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat penjualan.

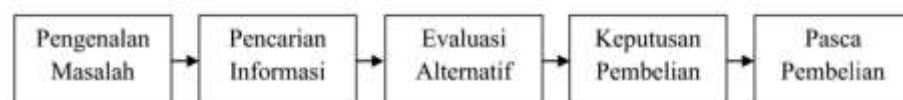
4) Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian membelinya kembali. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah

mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non-marketing controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (marketing mix= 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.



Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap

Sumber: Priansa (2017:89)

Gambar 2.1 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat

melewatkan beberapa tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga membeli salah satu merek sabun pencuci piring yang biasanya digunakan, maka dari tahap kebutuhan akan produk sabun pencuci piring (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian.

c. Teknik Pendekatan Konsumen

Teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen menurut Prasetijo (2015:76) :

1) Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.

2) Teknik Pendekatan *Humanistic*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli diserahkan sepenuhnya kepada konsumen yang bersangkutan.

3) Teknik Pendekatan Kombinasi Stimulus-Respon dan *Humanistic*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik *humanistic*.

4) Teknik Pendekatan dengan Komunikasi *Persuasive*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi *persuasive* melalui rumus AIDDAS, yaitu:

A = Attention

I = Interest

D = Desire

D = Decision

A = Action

S = Satisfaction

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Priansa (2017:83) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, namun beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk antara lain:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk. Pada dasarnya konsumen ingin membeli produk yang berkualitas yang dapat dilihat dari sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

2) Harga

Harga produk menjadi aspek yang dipikirkan oleh konsumen sebelum membuat suatu keputusan pembelian. Harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen membuat konsumen tidak memutuskan melakukan pembelian.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk jika konsumen membeli langsung suatu produk dari penjual. Kualitas pelayanan yang buruk

membuat konsumen untuk berinisiatif menjadi penjual lain yang sejenis tetapi dengan kualitas pelayanan yang lebih baik.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa untuk mengenalkan produk dan menarik minat konsumen terhadap produk. Promosi diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

5) Citra Merek

Citra merek menjadi penting di saat konsumen membuat keputusan pembelian. Toko atau perusahaan dengan citra merek yang sudah terkenal membuat konsumen menjadi lebih mudah percaya akan kualitas dari produk yang dihasilkan. Dalam hal ini harga cenderung menjadi faktor yang tidak dominan karena citra merek mampu membuat konsumen merasa puas dan secara tidak langsung meningkatkan status sosial dan kebanggaan konsumen, sehingga konsumen akan menganggap wajar jika konsumen harus mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan produk yang lebih baik.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berlangsung melalui seluruh rangkaian proses yang panjang, setiap proses yang berlangsung untuk menuju kepada keputusan pembelian adalah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:184) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Prioritas Pembelian

Seberapa penting produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang lain

2) Kemudahan Mendapatkan Produk

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk maupun menggunakan produk di saat dibutuhkan.

3) Pertimbangan Manfaat

Pertimbangan atas manfaat yang diberikan produk terhadap pemenuhan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

4) Keyakinan dalam Membeli

Keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan.

2. Citra Merek

a. Pengertian Merek

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2015:322) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana

menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return*. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono, 2015:66)

Menurut Shimp (2014:256) sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan kemasan produk juga saling bekerja sama untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena merek mampu menciptakan sebuah citra ke dalam pikiran konsumen.

Shimp (2014:260) juga mengemukakan bahwa nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan konsumen yang berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keuletan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek dapat mempengaruhi kecepatan konsumen untuk menyadari suatu merek, mempengaruhi citra merek dan juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas merek. Nama merek yang baik, salah satunya adalah mudah diingat dan mudah pula diucapkan. Nama produk tersebut selain itu juga harus sesuai/cocok dengan produknya, dan pemberian nama suatu produk juga

dapat memberi gambaran tentang citra pada produk yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:367), mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Kotler dan Armstrong (2012:390), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Kotler dan Keller (2015:166) juga mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik, biasanya citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai jenis

asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2014:282).

b. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2015:264), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:233), mengemukakan pengertian citra merek sebagai sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Keller (2015:166), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2015:245) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif akan memberi hasil sebagai berikut, yakni: Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler (2015:261) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan citra merek menurut Kotler (2015:260) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Kotler dan Keller (2015:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- 1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Proses pengembangan dalam citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

c. Tingkatan dan Komponen Citra Merek

Menurut Kotler (2015:264) terdapat enam tingkatan arti dari merek terdiri dari tingkatan sebagai berikut:

1) Atribut

Merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.

2) Manfaat

Konsumen tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

3) Nilai

Merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.

4) Budaya

Suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu.

5) Kepribadian

Merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Suatu merek menyarankan jenis konsumen yang membeli produk tersebut

Citra merek sendiri dapat diasumsikan sebagai persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Shimp (2014:274) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yakni:

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

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

2) *User Image* (Citra Pemakai)

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

3) *Product image* (Citra produk)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (2014:158) mengemukakan bahwa dalam pengelolaan merek, baik membangun merek, menentukan citra merek, serta mempertahankan merek, maka setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor berikut:

1) Mengetahui bahwa Merek adalah Asset yang Bernilai Strategis

Merek adalah landasan bagi keberhasilan masa depan dan menciptakan nilai berkelanjutan untuk organisasi. Oleh karena itu proses

membangun citra merek (*brand-building*) merupakan upaya strategis yang berbeda dengan upaya taktis untuk merangsang penjualan.

2) Memiliki Visi Merek Menarik yang Memandu dan Mengilhami

Suatu visi *brand* harus mencoba bergerak di luar manfaat-manfaat fungsionalnya untuk menentukan nilai-nilai secara organisasi: tujuan yang lebih tinggi; kepribadian merek (*brand personality*); manfaat sosial, emosional dan ekspresi diri. Perusahaan harus menemukan kesempatan untuk menciptakan inovasi yang memiliki potensi dimana banyak orang akan menginginkannya, selain itu juga perlu memosisikan kategori serta sub kategori sembari memosisikan *brand*.

3) Mewujudkan Visi Merek

Langkah selanjutnya ialah perlunya menciptakan inisiatif dan program-program *brand-building* yang mendukung *brand* itu sendiri. Perusahaan perlu mencari tahu apa yang merupakan titik-titik favorit para konsumen untuk melakukan proses inovasi dan menjalankan program *brand-building* dengan menjadikan *brand* sebagai mitra. *Brand* yang kuat biasanya konsisten dalam hal visi *brand* dan pengekseskusan *brand* dari waktu ke waktu. Juga, perusahaan harus mengembangkan *branding* internal yang kaya dan kuat serta terkoneksi dengan nilai-nilai serta budaya organisasi.

4) Mempertahankan Relevansi

Dalam langkah ini perusahaan perlu untuk mengenali dan menanggapi berbagai ancaman terhadap relevansi dan mempelajari cara untuk menguatkan *brand*.

5) Mengelola Dan Meningkatkan Portofolio Merek

Diperlukan penciptaan strategi yang dapat mengidentifikasi peran-peran merek (semacam merek strategis atau merek pendukung), tingkatan merek itu ke dalam arena produk baru, analisis risiko-risiko dan opsi-opsi perluasan merek secara vertikal, dan mengelola unit-unit di mana merek dapat mengembangkan jenis produk sekaligus jangkauan operasinya.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2015:175), terdapat empat indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

1) *Recognition*

Tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen.

2) *Reputation*

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.

3) *Affinity*

Semacam emotional *relationship* yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya.

4) *Brand Loyalty*

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada

pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012:266).

Pada hakikatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk, para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk menurut Kotler dan Keller (2015:18) menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana *positioning* utama pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012:272).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, pada awalnya pemasar harus memilih

tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk mereka. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu bagaimana kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi seharusnya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yang dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan

Menurut Tjiptono (2015:98) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Good*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya dengan kata lain dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lainnya.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012: 266) menjelaskan bahwa produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014, 206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus

dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya baik berupa benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler dan Keller (2015:9) mengembangkan faktor kualitas ke dalam 3 (tiga) faktor yaitu:

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk-ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2015:29):

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

d. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:272) menjelaskan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator. Indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas suatu produk adalah:

1) Kinerja (*Performance*)

Fungsi utama dari suatu produk yang merupakan karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2) Keistimewaan (*Features*)

Keistimewaan yang diberikan produk yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenis yang menjadi karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandaalan (*Reability*)

Produk dapat menjalankan fungsinya dengan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tugas manajer promosi adalah memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia ditempat (*place*) yang benar dan harga (*price*) yang tepat.

Laksana (2013:133) menjelaskan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2015:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengertian promosi menurut Alma (2015:179) adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens". Jadi dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikaitkan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Alma (2012:145) menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik perhatian para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.

- 4) Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2015:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan

Menginformasikan produk kepada konsumen dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

- 2) Membujuk pelanggan

Berbagai sasaran dengan membujuk pelanggan untuk tujuan:

- a) Membentuk pilihan merek
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3) Mengingat

Mengingat konsumen terhadap produk yang dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan digunakan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Bauran Promosi

Kotler (2015:264) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1) Periklanan Iklan

Adalah segala bentuk penyajian non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu dan strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui internet, melalui televisi, melalui radio, dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi

penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi ini dilakukan secara tatap muka yaitu dengan melakukan presentasi langsung kepada calon pembeli dengan tujuan mendapatkan penjualan. Penjualan perorangan merupakan alat promosi yang mahal tetapi mempunyai peranan yang sangat besar bagi industri jasa.

4) *Publisitas*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing perhatian penonton melalui kegiatan seperti pameran, *reality show*, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan *publisitas* dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli tiket nonton.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung. Dalam *direct marketing* kombinasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Contoh dari *direct marketing* adalah katalog, surat, dan lain-lain.

d. Indikator Promosi

Tjiptono (2015:225) menjelaskan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:225) dalam promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi
- b) Iklan membujuk
- c) Iklan pengingat
- d) Iklan pemantapan

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen dari konsumen lain akibat adanya aktivitas dan interaksi antar konsumen. Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Tjiptono (2015:150) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:453) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Senada dengan itu, Peter dan Olson (2014:276)

berpendapat dari segi konsumen, harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Tjiptono (2015:77) menjelaskan bahwa harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar, selain itu harga juga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*, dalam pemasaran produk *prestisius* yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, harga menjadi unsur yang penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

b. Peranan Harga

Tjiptono (2015:85) menjelaskan bahwa harga memiliki beberapa peranan penting, yaitu:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai(*value*), dan kualitas) selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan, sehingga, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

c. Tipe Penetapan Harga

Tjiptono (2015:106) menjelaskan bahwa tipe-tipe program penetapan harga menurut, yaitu:

1) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha

menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3) Penetrasi Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas harga pesaing, dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Penetapan harga mengandung dimensi strategi sekaligus taktikal. Beberapa pilihan kebijakan yang tersedia dapat diklasifikasikan berdasarkan konteks spesifik sebagai berikut: (Tjiptono, 2015:127)

1) Penetapan Harga Produk Baru

Skimming pricing yaitu perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Kebalikan dari *skimming pricing* adalah *penetration pricing* yang menetapkan harga awal relatif lebih murah pada tahap awal *product life cycle* (PLC).

Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, di mana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif berkesinambungan.

2) Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya:

- a) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

1) Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat.

2) Menurunkan Harga

Hal ini dilakukan perusahaan ketika menghadapi persaingan yang semakin intensif. Agar pelanggan tidak beralih ke pesaing-pesaing lainnya yang lebih murah.

3) Menaikkan Harga

Dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Umumnya hasil yang diharapkan dari strategi menaikkan harga adalah margin penjualan yang lebih besar, pasar yang tersegmentasi (berdasarkan persepsi harga, kualitas dan lain-lain) serta unit penjualan yang lebih besar apabila diferensiasinya efektif.

3) Strategi Fleksibilitas Harga

Ada dua macam yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Dalam strategi harga tunggal perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama) strategi ini sering dijumpai pada perusahaan distribusi massal dan penjualan massal.

Tujuan dari strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan niat baik serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan. Sementara itu, strategi penetapan harga fleksibel merupakan pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimumkan laba jangka panjang dan memberikan keleluasaan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik turun maupun naik.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi

perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari ketika menggunakan barang tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat yang dapat konsumen terima dari produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, di mana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen karena selain memiliki harga yang terjangkau produk tersebut juga memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan ketika menggunakan produk tersebut serta mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Harga yang ditetapkan dengan kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Indikator Harga Produk

Indikator untuk mengukur harga produk menurut Peter dan Olson (2014:281) yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk tersebut.

3) Daya Saing Harga

Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga produk terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen

5) Daya Beli Konsumen

Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah. Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung tetap mempertahankan produk yang diinginkan

B. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone Oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone Oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo sebesar 57,76%.
2	Ardi Ansah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan Sport Station Solo baik

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					secara parsial maupun secara simultan.
3	Muh. Ichwan Musa (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar	Citra Merek	Keputusan Pembelian	citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memberikan kontribusi sebesar 70,3 % terhadap keputusan pembelian konsumen
4	Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Dimana faktor yang paling mempengaruhi adalah harga produk.
5	Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Mahdani. (2017)	Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh	Harga, Desain, Lokasi	Keputusan Pembelian, Kepuasan	Harga, desain, dan lokasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
6	Elis Setiawati (2017)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	Harga, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana faktor dominan adalah harga.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
7	Eni Fitriani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo	Kualitas Produk dan Harga	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Ayu Haris Permatasari Putri, Handoyo Djoko Waluyo dan Ngatno (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center Semarang)	Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan	Keputusan Pembelian	Kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Jazz baik secara parsial maupun simultan
9	Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan (2) Secara umum keputusan pembelian cukup baik (3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
10	Charlie B. H. Samosir dan Arief Bowo Prayoga. (2015)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	Persepsi Harga, dan Promosi	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Enervon-C oleh konsumen

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2021)

C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam Rusiadi (2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan

kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012:390), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pementapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang.

Priansa (2017:83) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah citra merek. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) serta Musa (2017) dimana hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga semakin baik citra merek di pandangan konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:346) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Priansa (2017:83) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah kualitas produk. Teori ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2017), serta Putri, Waluyo dan Ngatno (2017). Hasil penelitian yang mereka lakukan secara terpisah menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas dari suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat dengan signifikan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:63) adalah promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Suatu komunikasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan meyakinkan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diharapkan dengan adanya berbagai promosi yang dilakukan maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen melalui berbagai promosi yang dilakukan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Priansa (2017:83) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah promosi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) serta Ansah (2017). Dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut

merupakan kebutuhan, sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

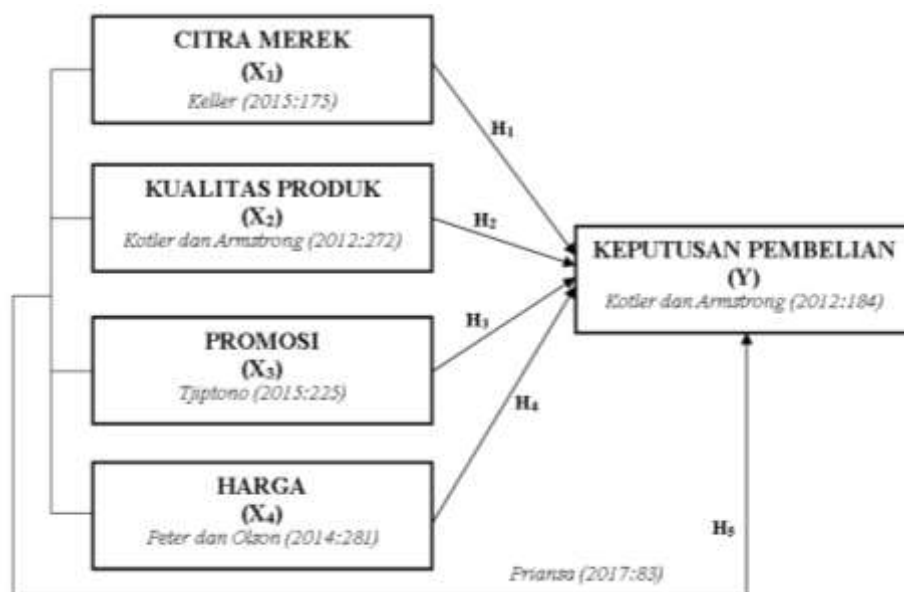
Priansa (2017:83) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah harga. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga. (2015), serta Rizal, Adam dan Mahdani (2017) yang membuktikan dalam penelitian yang mereka lakukan bahwa harga suatu produk memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga produk yang dianggap tidak wajar oleh konsumen akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

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

Kotler dan Armstrong (2012:179) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Priansa (2017:83) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka hubungan variabel bebas citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat digambarkan ke dalam sebuah bagan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

D. Hipotesis

Manullang dan Pakpahan (2014:61) menjelaskan bahwa hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang

ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Sedangkan Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Citra merek secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- H2.** Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- H3.** Promosi secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- H4.** Harga secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan.
- H5.** Citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis-jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, tingkat eksplanasi, dan waktu. Jenis penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pada tingkatan eksplanasi, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan (Sugiyono, 2016:45).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2016:47).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Total Chemindo Loka Cabang Medan perwakilan prinsipal produk detergen merek BuKrim dengan toko yang dijadikan lokasi penelitian adalah Irawa Swalayan yang terletak di Jalan Merek Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Observasi Awal		■	■																					
3	Penulisan Proposal				■	■	■	■																	
4	Seminar Proposal								■																
5	Persiapan instrumen penelitian									■															
6	Pengumpulan data										■	■	■												
7	Pengolahan data													■											
8	Analisis dan evaluasi														■										
9	Penulisan laporan															■	■	■	■						
10	Revisi dan Evaluasi																■	■	■	■	■				
11	Sidang Meja Hijau																							■	

Sumber: Oleh Penulis (2021)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2016:148) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sujarweni (2016:4) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen produk detergen Bu Krim *Detergen* yang ada di Kota Medan dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena ini, jumlah populasi pada penelitian ini juga tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dibutuhkan teknik khusus dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Salah satu teknik pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus Zikmund. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z \cdot S}{E} \right)^2$$

Di mana:

n=Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S= Deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E= Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, penelitian ini mengambil derajat keyakinan (Z) sebesar 1,96, dengan deviasi standar (S) sebesar 0,25, dan tingkat kesalahan yang ditolerir (E) sebesar 5% atau 0,05, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = \left(\frac{0,49}{0,5} \right)^2 = 9,8^2 = 96,54$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,54. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 97 sampel pelanggan, pembulatan dari sampel minimum yaitu 96,54 sampel. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode penentuan sampel tanpa sengaja (*accidental*) dimana peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemukan pada saat itu.

3. Jenis dan Sumber Data

Rusiadi (2016:31) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2016:225) menjelaskan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikandata kepada pengumpul.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden., sehingga dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Rusiadi (2016:50) menjelaskan bahwa variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Hadi dalam (Rusiadi, 2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen. Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

a. Variabel Terikat (Y)

Manullang dan Pakpahan (2014:36) variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. Rusiadi (2016:50) mengemukakan variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. (Kotler dan Armstrong, 2012:179) mengemukakan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yaitu keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan,

pengambilan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

b. Variabel Bebas (X)

Rusiadi (2016:50) mengemukakan variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. . Manullang dan Pakpahan (2014:36) mengemukakan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dengan kata lain merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

1) Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2015:166)

2) Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:269)

3) Promosi (X_3)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:219)

4) Harga (X_4)

Harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa (Peter dan Olson, 2014:276)

2. Definisi Operasional

Rusiadi (2016:88) definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur, sehingga untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian yang digunakan, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Citra Merek (X_1)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputattion</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> Keller (2015:175)	1. Tingkat dikenalnya sebuah merek (<i>brand</i>) oleh konsumen. 2. Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (<i>brand</i>) karena lebih terbukti mempunyai " <i>track record</i> " yang baik.	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		Keller (2015:166)		3. Semacam <i>emotional relationship</i> yang timbul antar sebuah merek (<i>brand</i>) dengan konsumennya. 4. Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	
2	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:269)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Keandaalan (<i>Reability</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) Kotler dan Armstrong (2012:272)	1. Fungsi utama dari suatu produk yang merupakan karakteristik pokok dari produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli 2. Keistimewaan yang diberikan produk yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenis yang menjadi karakteristik sekunder atau pelengkap 3. Produk dapat menjalankan fungsinya dengan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan 4. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.	Likert
3	Promosi (X_3)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2015:219)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Informasi dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>) Tjiptono (2015:225)	1. Suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. 2. Suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. 3. Kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan. 4. Informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				dari konsumen lain akibat adanya aktivitas dan interaksi antar konsumen.	
4	Harga (X ₄)	Harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Peter dan Olson (2014:276)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produksi 5. Daya Beli Konsumen Peter dan Olson (2014:281)	1. Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah. 2. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. 3. Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis 4. Kesesuaian harga produk terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen 5. Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah.	<i>Likert</i>
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:179)	1. Prioritas Pembelian 2. Kemudahan Mendapatkan Produk 3. Pertimbangan Manfaat 4. Keyakinan dalam Membeli Kotler dan Armstrong (2012:184)	1. Seberapa penting produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang lain 2. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk maupun menggunakan produk di saat dibutuhkan. 3. Pertimbangan atas manfaat yang diberikan produk terhadap pemenuhan kebutuhan yang diharapkan konsumen. 4. Keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan	<i>Likert</i>

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2021)

E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Manullang dan Pakpahan (2014:98) menjelaskan bahwa skala *Likert* dirancang oleh *Likert* untuk mengukur

sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala *Likert* mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala *Likert* dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *Likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

F. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk

mengumpulkan data. Instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Alat

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan

data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. instrumen yang valid dengan kata lain merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Manullang dan Pakpahan (2014:95) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang dan Pakpahan (2014:96) menjelaskan bahwa untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Rusiadi (2016:107) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Manullang dan Pakpahan (2014:97) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel

atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel.

Sujarweni (2016:239) mengemukakan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisa dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS versi 24.0 *For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode

kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Rusiadi (2016:149) mengemukakan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

Analisis normalitas data yang dapat diduga dengan mengamati grafik yang dihasilkan pada pengolahan data, dimana grafik yang dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram, dan grafik P-P Plot.

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*.

Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Rusiadi (2016:154) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS.

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai VIF yang dihasilkan dengan ketentuan sebagai berikut: (Rusiadi, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231)

- 1) $VIF > 10$ dan *Tolerance value* $< 0,1$ artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

2) $VIF < 10$ dan $Tolerance\ value > 0,1$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana R_j^2 = nilai determinasi dari regresi.

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left(\frac{1}{Tolerance} \right)$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) mengemukakan bahwa Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White.

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk

semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara memprediksi bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut memenuhi aturan sebagai berikut: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dapat menggunakan aturan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Variabel bebas Citra Merek

X₂ = Variabel bebas Kualitas Produk

X₃ = Variabel bebas Promosi

X₄ = Variabel bebas Harga

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:297):

$$F_h = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1) Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), promosi (X₃), dan harga (X₄) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

- 2) H_a : minimal 1 \neq 0, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan harga (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Kriteria yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan menggunakan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:300-301)

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

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

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

2. $H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
2. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

5. Uji Determinasi (R^2)

Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya

setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y , maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016:287)

Kontribusi variabel X terhadap Y dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Penelitian ini memiliki 97 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Setiap responden mengisi kuesioner dengan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Hasil pengolahan data menunjukkan frekuensi dari identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah kunjungan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Jenis Kelamin Responden	Pria	12	12,4	97
	Wanita	85	87,6	
Usia Responden	Di Bawah 21 Tahun	5	5,2	97
	21 - 25 Tahun	15	15,5	
	26 - 30 Tahun	22	22,7	
	31 - 35 Tahun	19	19,6	
	36 – 40 Tahun	11	11,3	
	41 – 45 Tahun	14	14,4	
	Di Atas 45 Tahun	11	11,3	
Pendidikan Terakhir Responden	SMP Ke Bawah	5	5,2	97
	SMA/SMK	66	68,0	
	D3	6	6,2	
	S1	19	19,6	
	S2	1	1,0	
	S3	0	0,0	
Pekerjaan Responden	Karyawan Swasta	38	39,2	97
	PNS/ASN	6	6,2	
	TNI/POLRI	1	1,0	
	Dosen/Guru	4	4,1	
	Wirausaha	26	26,8	
	Ibu Rumah Tangga	13	13,4	
	Mahasiswa	8	8,2	
	Lainnya	1	1,0	

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Penghasilan Per Bulan	< Rp. 2 Juta	19	19,6	97
	Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta	54	55,7	
	Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta	15	15,5	
	Rp. 6 Juta- Rp. 8 Juta	4	4,1	
	> Rp. 8 Juta	5	5,2	
Status Pernikahan	Lajang/Gadis	24	24,7	97
	Menikah	70	72,2	
	Duda/Janda	3	3,1	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.1. di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 12 orang responden (12,4%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 85 orang responden (87,6%) adalah wanita. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin. Hal ini menunjukkan pembelian deterjen produk BuKrim sebagian besar dilakukan oleh wanita.

Karakteristik usia responden, dari total 97 responden, diketahui terdapat 5 orang responden (5,2%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 15 orang responden (15,5%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 22 orang responden (22,7%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 19 orang responden (19,6%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 11 orang responden (11,3%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 14 orang responden (14,4%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, sedangkan sisanya yaitu 11 orang responden (11,3%) berusia di atas 45 tahun. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun. Hal ini dikarenakan wanita yang telah berumah tangga yang sering melakukan pembelian produk deterjen Merek BuKrim.

Karakteristik pendidikan terakhir responden dari total 97 responden, diketahui 5 orang responden (5,2%) di antaranya berpendidikan terakhir SMP ke

bawah, 66 orang responden (68,0%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 6 orang responden (6,2%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 19 orang responden (19,6%) berpendidikan terakhir S1, 1 orang responden (1,0%) berpendidikan terakhir S2, dan tidak ada seorang pun responden (0,0%) berpendidikan terakhir S3. Mayoritas dari responden pada penelitian ini adalah berpendidikan terakhir SMA/SMK. Hal ini dikarenakan mayoritas responden telah berusia di atas 26 tahun dan mayoritas masyarakat jaman dulu hanya tamatan SMA/SMK.

Karakteristik pekerjaan responden dari total 97 responden, di ketahui terdapat 38 orang responden (39,2%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 6 orang responden (6,2%) yang bekerja sebagai PNS/ASN, 1 orang responden (1,0%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 4 orang responden (4,1%) yang bekerja sebagai Guru/Dosen, 26 orang responden (26,8%) yang bekerja sebagai wirausaha, 13 orang responden (13,4%) yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, 8 orang responden (8,2%) yang berstatus sebagai mahasiswa, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) bekerja dengan profesi lainnya. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat kota Medan mengandalkan pekerjaan sebagai karyawan swasta di banyak perusahaan yang berdiri di kota Medan.

Karakteristik penghasilan responden dari total 97 responden, diketahui terdapat 19 orang responden (19,6%) yang berpenghasilan kurang dari Rp. 2 Juta, 54 orang responden (55,7%) yang berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta, 15 orang responden (15,5%) yang berpenghasilan di antara Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta, 4 orang responden (4,1%) yang berpenghasilan di antara Rp. 6 Juta

– Rp. 8 Juta, dan sisanya 5 orang responden (5,2%) yang berpenghasilan lebih dari Rp. 8 Juta. Mayoritas responden pada penelitian ini berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta. Hal ini dikarenakan upah UMR kota Medan ada di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta.

. Karakteristik status pernikahan responden dari total 97 responden, diketahui terdapat 24 orang responden (24,7%) yang berstatus lajang/gadis, 70 orang responden (72,2%) yang berstatus telah menikah, dan sisanya 3 orang responden (15,5%) berstatus duda/janda. Mayoritas responden pada penelitian ini berstatus menikah. Hal ini dikarenakan mayoritas responden wanita dan telah berusia di atas 26 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia yang ideal untuk wanita telah menikah.

2. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 42 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala *Likert*, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Kesimpulan dari kategori jawaban responden untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden dengan frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

a. Citra Merek (X_1)

Indikator dalam pengukuran variabel citra merek terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{1,6}$, $X_{1,7}$, dan $X_{1,8}$. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Citra Merek (X_1)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
$X_{1,1}$	97	2	6	14	36	39	STS	SS	395,00	4,0722	0,99213
$X_{1,2}$	97	2	11	8	34	42	STS	SS	394,00	4,0619	1,07833
$X_{1,3}$	97	1	11	12	34	39	STS	SS	390,00	4,0206	1,04063
$X_{1,4}$	97	1	8	9	38	41	STS	SS	401,00	4,1340	0,96424
$X_{1,5}$	97	1	7	6	36	47	STS	SS	412,00	4,2474	0,93576
$X_{1,6}$	97	1	12	11	34	39	STS	SS	389,00	4,0103	1,05569
$X_{1,7}$	97	1	6	20	36	34	STS	S	387,00	3,9897	0,95192
$X_{1,8}$	97	1	4	9	39	44	STS	SS	412,00	4,2474	0,86640

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan $X_{1,1}$ adalah *recognition* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya telah lama mengenal produk detergen merek BuKrim sebagai merek detergen yang handal”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,1}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 39

responden (40,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0722. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden telah lama mengenal produk detergen merek BuKrim sebagai merek detergen yang handal.

Indikator pertanyaan $X_{1,2}$ adalah *recognition* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya lebih mengenal produk detergen merek BuKrim walau ada banyak produk detergen di pasaran”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 42 responden (43,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0619. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden lebih mengenal produk detergen merek BuKrim walau ada banyak produk detergen di pasaran.

Indikator pertanyaan $X_{1,3}$ adalah *reputation* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim memiliki reputasi yang sangat baik selama ini”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 39 responden (40,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0206. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden tidak pernah mendengar reputasi yang buruk tentang detergen merek BuKrim.

Indikator pertanyaan $X_{1,4}$ adalah *reputation* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim memiliki reputasi sebagai produk detergen yang aman dan handal”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1340. Pada penelitian ini

disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden mengenal produk detergen merek BuKrim sebagai sebagai produk detergen yang aman dan handal.

Indikator pertanyaan $X_{1,5}$ adalah *affinity* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya percaya untuk memilih produk detergen merek BuKrim karena citra produk detergen merek BuKrim yang baik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,5}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden (48,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2474. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya untuk memilih produk detergen merek BuKrim karena citra produk detergen merek BuKrim yang baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,6}$ adalah *affinity* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya merasa tenang dengan hasil akhir yang saya dapatkan jika menggunakan Produk detergen merek BuKrim”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,6}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 39 responden (40,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0103. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden merasa tenang dengan hasil akhir yang didapatkan jika menggunakan produk detergen merek BuKrim.

Indikator pertanyaan $X_{1,7}$ adalah *brand loyalty* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya tetap menjadikan produk Produk detergen merek BuKrim sebagai pilihan utama”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,7}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 34 responden (35,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9897. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini

memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden tetap menjadikan produk detergen merek BuKrim sebagai pilihan utama.

Indikator pertanyaan $X_{1,8}$ adalah *brand loyalty* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya akan tetap mempercayakan kegiatan mencuci pakaian saya kepada produk detergen merek BuKrim”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,8}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 44 responden (45,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2474. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan responden akan tetap mempercayakan kegiatan mencuci pakaiannya kepada produk detergen merek BuKrim.

b. Kualitas Produk (X_2)

Indikator dalam pengukuran variabel kualitas produk terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$, $X_{2,5}$, $X_{2,6}$, $X_{2,7}$, dan $X_{2,8}$. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
$X_{2,1}$	97	1	5	19	41	31	STS	S	387,00	3,9897	0,90709
$X_{2,2}$	97	1	5	11	35	45	STS	SS	409,00	4,2165	0,91546
$X_{2,3}$	97	1	7	15	33	41	STS	SS	397,00	4,0928	0,97982
$X_{2,4}$	97	1	6	10	47	33	STS	S	396,00	4,0825	0,88589
$X_{2,5}$	97	2	6	12	36	41	STS	SS	399,00	4,1134	0,98823
$X_{2,6}$	97	1	5	12	38	41	STS	SS	404,00	4,1649	0,90922
$X_{2,7}$	97	1	4	13	33	46	STS	SS	410,00	4,2268	0,90721
$X_{2,8}$	97	2	5	11	38	41	STS	SS	402,00	4,1443	0,95731

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan $X_{2,1}$ adalah kinerja (*performance*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim mampu membersihkan

noda-noda yang membandel dengan baik”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,1}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9897. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim mampu membersihkan noda-noda yang membandel dengan baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,2}$ adalah kinerja (*performance*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim mampu membuat kegiatan mencuci lebih mudah karena tidak perlu mengucek lebih lama”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2165. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim mampu membuat kegiatan mencuci lebih mudah karena tidak perlu mengucek lebih lama.

Indikator pertanyaan $X_{2,3}$ adalah keistimewaan (*features*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim tidak membuat kulit panas dan kasar”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0928. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim tidak membuat kulit panas dan kasar.

Indikator pertanyaan $X_{2,4}$ adalah keistimewaan (*features*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim tidak membuat warna pakaian memudar”. Sebagian besar responden setuju dengan

pertanyaan X_{2,4} dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden (48,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0825. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini Produk detergen merek BuKrim tidak membuat warna pakaian memudar.

Indikator pertanyaan X_{2,5} adalah keandalan (*reliability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim tetap bisa digunakan walau telah disimpan dalam jangka waktu yang sangat lama”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,5} dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1134. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim tetap bisa digunakan walau telah disimpan dalam jangka waktu yang sangat lama.

Indikator pertanyaan X_{2,6} adalah keandalan (*reliability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim memiliki struktur yang mudah larut di air”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,6} dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1649. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim memiliki struktur yang mudah larut di air.

Indikator pertanyaan X_{2,7} adalah daya tahan (*durability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim mampu membuat pakaian tetap wangi lebih lama”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,7} dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2268. Pada penelitian ini

disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim mampu membuat pakaian tetap wangi lebih lama.

Indikator pertanyaan $X_{2,8}$ adalah daya tahan (*durability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim mampu membuat noda rontok dan tidak menempel kembali di pakaian saat dicuci”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,8}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden (42,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1443. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim mampu membuat noda rontok dan tidak menempel kembali di pakaian saat dicuci.

c. Promosi (X_3)

Indikator dalam pengukuran variabel promosi terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: $X_{3,1}$, $X_{3,2}$, $X_{3,3}$, $X_{3,4}$, $X_{3,5}$, $X_{3,6}$, $X_{3,7}$, dan $X_{3,8}$, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi (X_3)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
$X_{3,1}$	97	1	12	11	40	33	STS	S	383,00	3,9485	1,02440
$X_{3,2}$	97	1	7	11	29	49	STS	SS	409,00	4,2165	0,98136
$X_{3,3}$	97	2	13	14	34	34	STS	S/SS	376,00	3,8763	1,10168
$X_{3,4}$	97	0	13	12	26	46	TS	SS	396,00	4,0825	1,06722
$X_{3,5}$	97	2	5	7	35	48	STS	SS	413,00	4,2577	0,94954
$X_{3,6}$	97	1	19	6	34	37	STS	SS	378,00	3,8969	1,15004
$X_{3,7}$	97	2	12	9	32	42	STS	SS	391,00	4,0309	1,10353
$X_{3,8}$	97	1	7	10	34	45	STS	SS	406,00	4,1856	0,96101

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan $X_{3,1}$ adalah periklanan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Perusahaan membuat iklan yang menarik atas produk detergen merek BuKrim di berbagai media”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,1}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden (41,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9485. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan perusahaan membuat iklan yang menarik atas produk detergen merek BuKrim di berbagai media.

Indikator pertanyaan $X_{3,2}$ adalah periklanan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Iklan dari produk detergen merek BuKrim mudah dipahami oleh konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 49 responden (50,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2165. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan iklan dari produk detergen merek BuKrim mudah dipahami oleh konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{3,3}$ adalah penjualan personal dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bintang iklan produk detergen merek BuKrim mampu menjelaskan dengan sangat baik mengenai kelebihan detergen BuKrim”. Sebagian besar responden setuju/sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 34 responden (35,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,8763. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bintang iklan produk detergen merek BuKrim mampu menjelaskan dengan sangat baik mengenai kelebihan detergen BuKrim.

Indikator pertanyaan $X_{3,4}$ adalah penjualan personal dengan pertanyaan yang berbunyi: “Perusahaan memilih bintang iklan produk detergen merek BuKrim yang menarik perhatian konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0825. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan perusahaan memilih bintang iklan produk detergen merek BuKrim yang menarik perhatian konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{3,5}$ adalah promosi penjualan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Perusahaan produk detergen merek BuKrim memberikan berbagai promo kepada konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,5}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden (49,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2577. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan perusahaan produk detergen merek BuKrim memberikan berbagai promo kepada konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{3,6}$ adalah promosi penjualan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim memberikan berbagai hadiah menarik kepada konsumen”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,6}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (38,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,8969. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim memberikan berbagai hadiah menarik kepada konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{3,7}$ adalah informasi dari mulut ke mulut dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya tidak pernah mendengar tanggapan atau komentar negatif tentang produk detergen merek BuKrim yang orang yang pernah menggunakannya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,7}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 42 responden (43,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0309. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden tidak pernah mendengar tanggapan atau komentar negatif tentang produk detergen merek BuKrim yang orang yang pernah menggunakannya.

Indikator pertanyaan $X_{3,8}$ adalah informasi dari mulut ke mulut dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya berniat merekomendasikan produk detergen merek BuKrim kepada kerabat atau teman-teman saya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,8}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1856. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan saya berniat merekomendasikan produk detergen merek BuKrim kepada kerabat atau teman-teman saya.

d. Harga (X_4)

Indikator dalam pengukuran variabel harga terbagi menjadi lima buah indikator dan sepuluh buah pertanyaan, yaitu: $X_{4,1}$, $X_{4,2}$, $X_{4,3}$, $X_{4,4}$, $X_{4,5}$, $X_{4,6}$, $X_{4,7}$, $X_{4,8}$, $X_{4,9}$, dan $X_{4,10}$, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga (X₄)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
X _{4,1}	97	2	1	10	37	47	STS	SS	417,00	4,2990	0,85592
X _{4,2}	97	2	8	20	37	30	STS	S	376,00	3,8763	1,01302
X _{4,3}	97	1	7	16	37	36	STS	S	391,00	4,0309	0,96235
X _{4,4}	97	2	7	11	40	37	STS	S	394,00	4,0619	0,98757
X _{4,5}	97	2	6	11	45	33	STS	S	392,00	4,0412	0,94558
X _{4,6}	97	1	4	11	36	45	STS	SS	411,00	4,2371	0,88710
X _{4,7}	97	1	10	13	33	40	STS	SS	392,00	4,0412	1,02994
X _{4,8}	97	4	9	12	39	33	STS	S	379,00	3,9072	1,10002
X _{4,9}	97	1	10	7	33	46	STS	SS	404,00	4,1649	1,01735
X _{4,10}	97	2	6	9	37	43	STS	SS	404,00	4,1649	0,97554

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan X_{4,1} adalah keterjangkauan harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim memiliki harga yang terjangkau”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{4,1} dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden (48,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2990. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim memiliki harga yang terjangkau.

Indikator pertanyaan X_{4,2} adalah keterjangkauan harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim tersedia dalam bentuk ekonomis dengan harga yang murah”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{4,2} dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (38,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,8763. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim tersedia dalam bentuk ekonomis dengan harga yang murah.

Indikator pertanyaan X_{4,3} adalah kesesuaian harga dengan kualitas dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang diberikan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{4,3} dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (38,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0309. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang diberikan.

Indikator pertanyaan X_{4,4} adalah kesesuaian harga dengan kualitas dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim tidak pernah mengecewakan saya walau memiliki harga yang cukup murah”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{4,4} dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden (41,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0619. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim tidak pernah mengecewakan responden walau memiliki harga yang cukup murah.

Indikator pertanyaan X_{4,5} adalah daya saing harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim memiliki harga yang lebih murah dari pada produk detergen lain yang sejenis”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{4,5} dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0412. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim memiliki harga yang lebih murah dari pada produk detergen lain yang sejenis.

Indikator pertanyaan X_{4,6} adalah daya saing harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang sedang ingin berhemat”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{4,6} dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden ((46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2371. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang sedang ingin berhemat.

Indikator pertanyaan X_{4,7} adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Manfaat yang diberikan Produk detergen merek BuKrim lebih besar dari harga yang harus saya bayarkan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{4,7} dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden (41,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0412. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan manfaat yang diberikan produk detergen merek BuKrim lebih besar dari harga yang harus responden bayarkan.

Indikator pertanyaan X_{4,8} adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim memberikan banyak manfaat kepada konsumen”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{4,8} dengan frekuensi jawaban sebesar 39 responden (40,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9072. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim memberikan banyak manfaat kepada konsumen.

Indikator pertanyaan X_{4,9} adalah daya beli konsumen dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga produk detergen merek BuKrim masih terjangkau

dengan penghasilan saya saat ini”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{4,9} dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1649. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan harga detergen merek BuKrim masih terjangkau dengan penghasilan saat ini.

Indikator pertanyaan X_{4,10} adalah daya beli konsumen dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya selalu mampu membeli produk detergen merek BuKrim saat dibutuhkan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{4,10} dengan frekuensi jawaban sebesar 43 responden (44,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1649. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden selalu mampu membeli produk detergen merek BuKrim saat dibutuhkan.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Y₆, Y₇, dan Y₈. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
Y ₁	97	1	5	12	45	34	STS	S	397,00	4,0928	0,87895
Y ₂	97	1	6	9	33	48	STS	SS	412,00	4,2474	0,93576
Y ₃	97	2	6	11	30	48	STS	SS	407,00	4,1959	1,00664
Y ₄	97	1	4	7	40	45	STS	SS	415,00	4,2784	0,85076
Y ₅	97	1	3	9	29	55	STS	SS	425,00	4,3814	0,85930
Y ₆	97	1	4	10	45	37	STS	S	404,00	4,1649	0,85001
Y ₇	97	1	4	10	35	47	STS	SS	414,00	4,2680	0,88407
Y ₈	97	2	5	9	35	46	STS	SS	409,00	4,2165	0,95989

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan Y_1 adalah prioritas pembelian dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya membutuhkan produk detergen merek BuKrim setiap harinya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_1 dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0928. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden membutuhkan produk detergen merek BuKrim setiap harinya.

Indikator pertanyaan Y_2 adalah prioritas pembelian dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya membeli produk detergen merek BuKrim agar pakaian saya benar-benar bersih saat dicuci”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_2 dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden (49,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2474. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan responden membeli produk detergen merek BuKrim agar pakaian responden benar-benar bersih saat dicuci.

Indikator pertanyaan Y_3 adalah kemudahan mendapatkan produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim sangat mudah ditemukan dari toko kecil hingga toko besar”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_3 dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden (49,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1959. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim sangat mudah ditemukan dari toko kecil hingga toko besar.

Indikator pertanyaan Y₄ adalah kemudahan mendapatkan produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk detergen merek BuKrim sangat mudah ditemukan baik di kota besar hingga pelosok desa”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₄ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2784. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan produk detergen merek BuKrim sangat mudah ditemukan baik di kota besar hingga pelosok desa.

Indikator pertanyaan Y₅ adalah pertimbangan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya memahami manfaat yang diberikan produk detergen merek BuKrim dengan sangat baik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₅ dengan frekuensi jawaban sebesar 55 responden (56,7%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,3814. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan responden memahami manfaat yang diberikan produk detergen merek BuKrim dengan sangat baik.

Indikator pertanyaan Y₆ adalah pertimbangan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya membutuhkan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh produk detergen merek BuKrim untuk membersihkan pakaian saya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₆ dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden (46,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1649. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan responden membutuhkan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh produk detergen merek BuKrim untuk membersihkan pakaian responden.

Indikator pertanyaan Y₇ adalah keyakinan dalam membeli dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya yakin bahwa produk detergen merek BuKrim adalah pilihan detergen yang tepat yang memberikan kepuasan akan kebersihan pakaian saya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₇ dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden (48,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2680. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan responden yakin bahwa produk detergen merek BuKrim adalah pilihan detergen yang tepat yang memberikan kepuasan akan kebersihan pakaian responden.

Indikator pertanyaan Y₈ adalah keyakinan dalam membeli dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya yakin bahwa produk detergen merek BuKrim akan benar-benar mampu membersihkan pakaian saya dengan sangat baik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₈ dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2165. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan responden yakin bahwa produk detergen merek BuKrim akan benar-benar mampu membersihkan pakaian responden dengan sangat baik.

3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data, sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas dari data yang akan digunakan dalam uji regresi linear berganda.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Aturan yang digunakan pada uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana nilai r_{kritis} adalah 0,3. Jika $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pertanyaan dianggap valid (Manullang dan Pakpahan, 2014:95)

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Validitas pada Variabel Citra Merek (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,585	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,614	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,439	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,649	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,348	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,468	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,453	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,595	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_1) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.10. Hasil Validitas pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,547	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,754	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,662	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,679	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,491	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,587	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,669	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,700	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X_2) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.11. Hasil Validitas pada Variabel Promosi (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,454	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,501	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,494	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,496	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,463	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,489	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,357	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,672	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Promosi (X_3) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.12. Hasil Validitas pada Variabel Harga (X_4)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{4,1}$	0,700	0,3	Valid
2	$X_{4,2}$	0,521	0,3	Valid
3	$X_{4,3}$	0,467	0,3	Valid
4	$X_{4,4}$	0,618	0,3	Valid
5	$X_{4,5}$	0,468	0,3	Valid
6	$X_{4,6}$	0,641	0,3	Valid
7	$X_{4,7}$	0,532	0,3	Valid
8	$X_{4,8}$	0,610	0,3	Valid
9	$X_{4,9}$	0,328	0,3	Valid
10	$X_{4,10}$	0,657	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Harga (X_4) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.13. Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,551	0,3	Valid
2	Y_2	0,688	0,3	Valid
3	Y_3	0,452	0,3	Valid
4	Y_4	0,716	0,3	Valid
5	Y_5	0,466	0,3	Valid
6	Y_6	0,565	0,3	Valid
7	Y_7	0,685	0,3	Valid
8	Y_8	0,652	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang dan Pakpahan, 2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan pada variabel tersebut dianggap andal (Sujarweni, 2016: 239).

Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas pada Variabel Citra Merek (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,804	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,804 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_1) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,875 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X_2) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.16. Hasil Reliabilitas pada Variabel Promosi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,783	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,783 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Promosi (X_3) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.17. Hasil Reliabilitas pada Variabel Harga (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,849	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X_4) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,849 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X_4) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,853	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

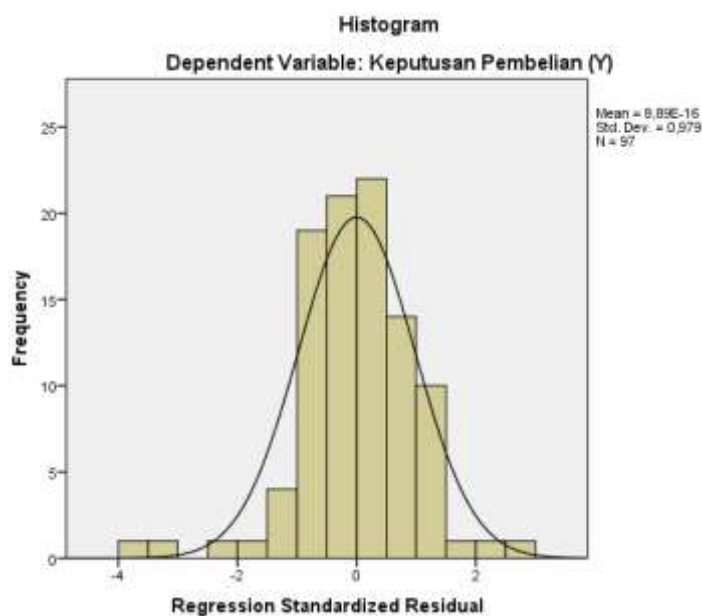
Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-

P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov. Ketiga pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0.

1) Analisis Grafik

Analisis normalitas data yang dapat diduga dengan mengamati grafik yang dihasilkan pada pengolahan data, dimana grafik yang dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram, dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

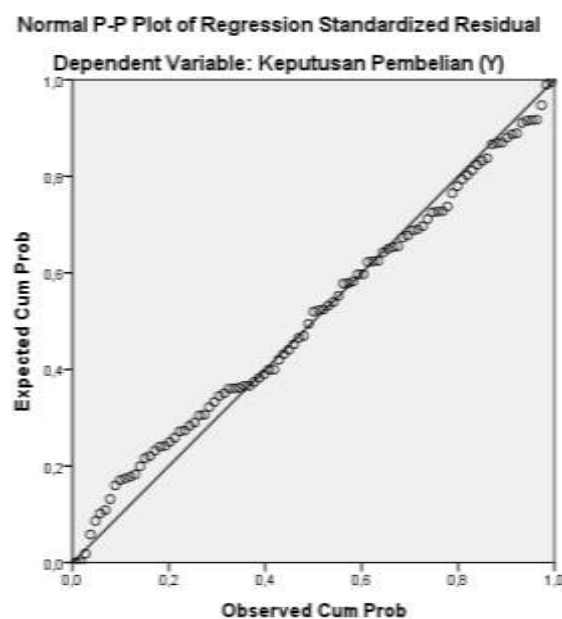
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pada histogram di atas menunjukkan kriteria sebagai berikut:

- a) Grafik bar membentuk seperti lonceng.
- b) Grafik bar cembung di tengah
- c) Grafik bar tidak miring ke kanan maupun ke kiri

Dari kriteria tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji normalitas data dengan histogram menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 97 buah untuk variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh atau menyinggung garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Rusiadi, 2016:150).

- c) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- d) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,80024740
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,073
	<i>Positive</i>	0,048
	<i>Negative</i>	-0,073
<i>Test Statistic</i>		0,073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov,

data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154).

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Citra Merek (X ₁)	0,215	4,645
	Kualitas Produk (X ₂)	0,261	3,825
	Promosi (X ₃)	0,212	4,714
	Harga (X ₄)	0,223	4,484

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Citra Merek (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,215 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Citra Merek (X₁) juga memiliki nilai VIF sebesar 4,645 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X₁) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,261 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Kualitas Produk (X_2) juga memiliki nilai VIF sebesar 3,825 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,212 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Promosi (X_3) juga memiliki nilai VIF sebesar 4,714 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

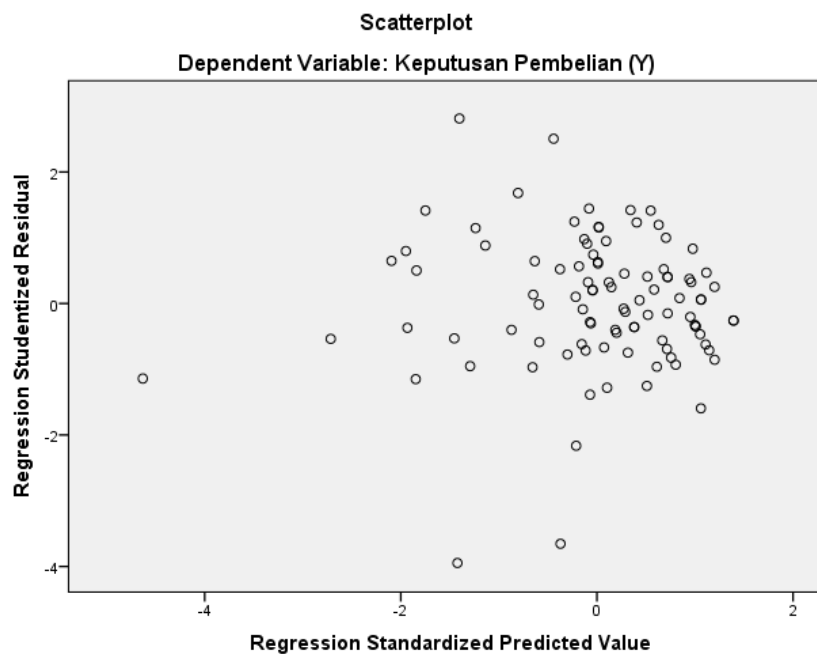
Variabel Harga (X_4) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,223 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Harga (X_4) juga memiliki nilai VIF sebesar 4,484 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_4) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) dan Harga (X_4) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi

persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan variasis dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau berbeda.



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Gambar *scatterplot* di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas terhadap data, dimana gambar hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 97 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap absolut residual dari hasil regresi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Sig.</i>	<i>Syarat</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	(Constant)			
	Citra Merek (X ₁)	0,723	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Kualitas Produk (X ₂)	0,095	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Promosi (X ₃)	0,094	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Harga (X ₄)	0,375		Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
a. <i>Dependent Variable: Absolute_Residual</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Nilai signifikansi dari variabel Citra Merek (X₁) sebesar 0,723, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Citra Merek (X₁) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,095, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Kualitas Produk (X_2) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Promosi (X_3) sebesar 0,094, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Promosi (X_3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Harga (X_4) sebesar 0,375, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Harga (X_4) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Maka hasil uji Glejser untuk menguji gejala Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan, yaitu: Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X = Variabel Bebas

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(<i>Constant</i>)	1,934	1,278	
	Citra Merek (X ₁)	0,221	0,079	0,223
	Kualitas Produk (X ₂)	0,260	0,067	0,278
	Promosi (X ₃)	0,218	0,077	0,226
	Harga (X ₄)	0,220	0,062	0,277

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,934 + 0,221X_1 + 0,260X_2 + 0,218X_3 + 0,220X_4 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik pada variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Promosi (X₃), dan Harga (X₄) maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen telah ada yaitu sebesar 1,934.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Citra Merek (X₁) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,221

satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin meningkatnya citra merek di pandangan konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika citra merek di pandangan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,260 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Promosi (X_3) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,218 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika promosi yang dilakukan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 5) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Harga (X_4) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,220 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini membuat

semakin sesuai harga di pandangan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pula, sebaliknya jika harga yang ditawarkan semakin menjauh dari yang diharapkan konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

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

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.23. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2169,555	4	542,389	160,385	0,000^b
	Residual	311,126	92	3,382		
	Total	2480,680	96			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga (X_4), Promosi (X_3), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_1)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 4 dan nilai df_2 sebesar 92. Dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;4;92) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,471.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 160,385. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,471.

Maka terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promos (X_3), dan Harga (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_o .

Dimana:

- 1) H_o artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y .
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y .

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,513	0,134
	Citra Merek (X ₁)	2,804	0,006
	Kualitas Produk (X ₂)	3,855	0,000
	Promosi (X ₃)	2,820	0,006
	Harga (X ₄)	3,539	0,001
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 92 atau $df = n - k = 97 - 5 = 92$. k artinya banyak variabel yang digunakan, dan n adalah banyak sampel. Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;92)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,986. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

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

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Citra Merek (X₁) sebesar 2,804, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Citra Merek (X₁) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

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

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 3,855, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka

diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

3) Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi (X_3) sebesar 2,820, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Promosi (X_3) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

4) Pengaruh Harga (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X_4) sebesar 3,539, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Harga (X_4) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan dari Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Hasil uji t menunjukkan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar di antara variabel lainnya yaitu sebesar 3,855.

7. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Uji determinasi selain itu juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.25. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,935 ^a	0,875	0,869	1,83897
a. <i>Predictors: (Constant), Harga (X_4), Promosi (X_3), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_1)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji determinasi di atas diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,869 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 86,9% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3),

dan Harga (X_4) dengan kata lain variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) memberikan kontribusi sebesar 86,9% dalam terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 13,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya lokasi, reputasi perusahaan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,935. Nilai R menunjukkan hubungan antara Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tipe hubungan dapat dilihat berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.26. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,97	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Hipotesis H_1

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,221 yang mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga semakin baik citra merek dari produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Citra Merek (X_1) sebesar 2,804, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim.

Hal ini membuat Hipotesis H_1 yang diajukan yang berbunyi: “Citra merek secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:83) yang menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah citra merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) serta Musa (2017) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut.

Keller (2015:166) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:390), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan dilakukannya citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Pembahasan Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,260 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga jika kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 3,855, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim.

Hal ini membuat Hipotesis H_2 yang diajukan yang berbunyi: “Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Priansa (2017:83) yang menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah kualitas produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2017), serta Putri, Waluyo dan Ngatno (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas dari suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat dengan signifikan.

Kotler dan Armstrong (2012:346) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk

di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap produk dan bersedia untuk memutuskan melakukan pembelian untuk produk tersebut.

3. Pembahasan Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Promosi (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,218 yang mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga promosi membaik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi (X_3) sebesar 2,820, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Promosi (X_3) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim.

Hal ini membuat Hipotesis H₃ yang diajukan yang berbunyi: “Promosi secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:83) yang menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu

produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah promosi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) serta Ansah (2017). Dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012:63) adalah promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Suatu komunikasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan meyakinkan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diharapkan dengan adanya berbagai promosi yang dilakukan maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen melalui berbagai promosi yang dilakukan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

4. Pembahasan Hipotesis H₄

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Harga (X_4) memiliki nilai regresi sebesar 0,220 yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X_4) sebesar 3,539, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Harga (X_4) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim.

Hal ini membuat Hipotesis H_4 yang diajukan yang berbunyi: “Harga secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:83) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah harga. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga. (2015), serta Rizal, Adam dan Mahdani (2017). Dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga harga produk yang dianggap tidak wajar oleh konsumen akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut

merupakan kebutuhan, sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

5. Pembahasan Hipotesis H₅

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 160,385. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,471. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga

berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim.

Hal ini membuat Hipotesis H₅ yang diajukan yang berbunyi: “Citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:83) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek. Kotler dan Armstrong (2012:179) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim dengan nilai regresi sebesar 0,221 dan nilai signifikan sebesar 0,006 dengan besar t_{hitung} sebesar 2,804 dan t_{tabel} sebesar 1,986.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim dengan nilai regresi sebesar 0,260 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan besar t_{hitung} sebesar 3,855 dan t_{tabel} sebesar 1,986.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim dengan nilai regresi sebesar 0,218 dan nilai signifikan sebesar 0,006 dengan besar t_{hitung} sebesar 2,820 dan t_{tabel} sebesar 1,986.
4. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim dengan nilai regresi sebesar 0,220 dan nilai signifikan sebesar 0,001 dengan besar t_{hitung} sebesar 3,539 dan t_{tabel} sebesar 1,986.
5. Citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BuKrim dengan besar signifikan sebesar 0,000 dengan nilai

F_{hitung} sebesar 160,385 dan F_{tabel} sebesar 2,471. Dimana variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dengan t_{hitung} sebesar 3,855.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi PT. Total Chemindo Loka Cabang Medan untuk meningkatkan citra merek dari produk deterjen BuKrim dengan cara menjaga dikenalnya produk deterjen BuKrim dengan menjadi sponsor berbagai kegiatan, melakukan promosi ke berbagai media online dengan menampilkan berbagai ulasan positif dari konsumen produk deterjen BuKrim, dan aktif mempromosi slogan-slogan positif seperti menjaga lingkungan dan menjaga kesehatan dengan melakukan berbagai event kegiatan.
2. Disarankan bagi produsen produk deterjen merek BuKrim untuk memperketat proses *quality control* agar produk yang beredar di pasaran jauh dari kecatatan, dan melakukan berbagai kegiatan R&D (*Research and Development*) untuk mengembangkan formula baru yang lebih baik.
3. Disarankan bagi PT. Total Chemindo Loka Cabang Medan untuk meningkatkan kegiatan promosi untuk produk deterjen BuKrim dengan melakukan kebijakan *bonus pack* seperti piring cantik untuk setiap pembelian deterjen BuKrim ukuran tertentu. Bekerja sama dengan pemilik warung untuk memasang spanduk ikla deterjen BuKrim agar lebih dikenal masyarakat.
4. Disarankan bagi PT. Total Chemindo Loka Cabang Medan untuk memberikan potongan harga kepada produk deterjen BuKrim agar harga yang

ditawarkan lebih terjangkau dari produk pesaing dan dapat menjangkau lebih luas ke masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

5. Disarankan bagi produsen produk deterjen merek BuKrim untuk mengutamakan pada aspek peningkatan kualitas produk deterjen BuKrim dengan mengembangkan formula baru yang lebih baik dari sekarang agar mempercepat peningkatan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma. B. H, (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Engel, J. F. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I.(2015).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th Fourth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey: Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F, (2015). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lamb, H. M. (2015). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Manullang, M., Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Peter, J. P., & Oslo, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Bandung: Salemba empat.
- Prasetijo, R. (2015). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Priansa, D. J.. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi,. Nur Subiantoro., N. & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada; Nelson Education, Ltd
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W.. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F.. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

B. JURNAL DAN KARYA ILMIAH LAINNYA

- Ansah, A. (2017). *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Amwaluna, Vol. 1 No.2 (Juli, 2017), Hal 178-189 EISSN: 2540-8402 | ISSN: 2540-8399.
- Fitriani, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo*. Skripsi; Program Studi Manajemen Fakultas Tekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari.
- Gifani, A., dan Syahputra. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN: 2502-1559
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). *Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past*. Journal of Islamic Marketing.
- Musa, M. I. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar*. Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1 Juni 2017
- Prasetyo, B., dan Y. Rismawati. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi VOL. 2 NO. 2 JANUARI - JUNI 2018 e-ISSN: 2621-5306 VOL. III NO. 1 JANUARI - JUNI 2018 p-ISSN: 2541-5255
- Putri, A.H.P., Waluyo, H.D., dan Ngatno. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center Semarang)*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rafiki, A., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Sari, P. B. (2021). *Organizational learning, entrepreneurial orientation and personal values towards SMEs' growth in Indonesia*. Journal of Science and Technology Policy Management.

- Rizal, F., Adam, M., Mahdani. (2017). Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol. 8, No. 3, Oktober 2017: 76-87
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2021). *Determinants of Customer Service Quality on Hotel Guest Satisfaction in the Samosir Tourism Area with a Structural Equation Modeling Approach*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1), 189-203.
- Samosir, C. B. H., dan A. B. Prayoga. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume 1, Nomor 3, November 2015
- Setiawati, E. (2017). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank: ISBN: 978-979-3649-81-8
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Nasution, M. D. T. P., Rini, E. S., Absah, Y., & Sembiring, B. K. F. (2022). *Social network ties, proactive entrepreneurial behavior and successful retail business: a study on Indonesia small enterprises*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.