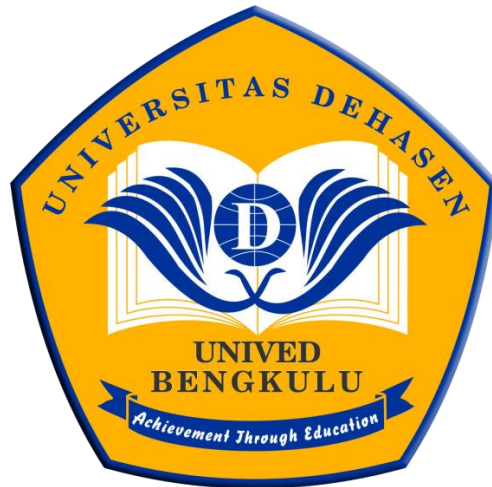


**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan)**



**SKRIPSI**

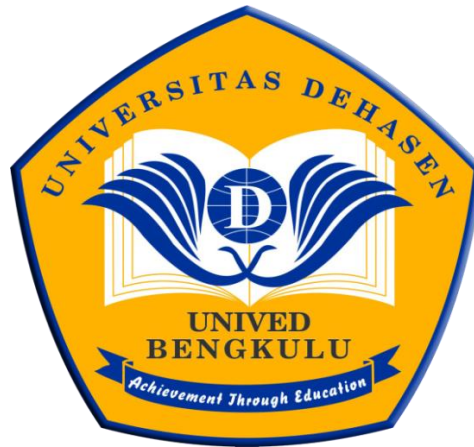
**OLEH :**

**ELVINA OKTIPIANTI**

**NPM : 19040102**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU  
2023  
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan)**



## **SKRIPSI**

Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Dehasen Bengkulu

**OLEH :**

**ELVINA OKTIPIANTI**

**NPM : 19040102**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan)**

**SKRIPSI**

**CITRA  
N**

**(Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ELVINA OKTIPIANTI**

**NPM : 19040102**

*Telah disetujui dan disahkan  
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

**Sulisti Afriani, S.E., M.M.**  
**NIDN : 0221047801**

**M. Rahman Febliansa S.E.,M.M.**  
**NIDN : 0201028901**

Bengkulu, 10 Januari 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ELVINA OKTIPIANTI**  
**NPM. 19040102**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ELVINA OKTIPIANTI**  
**NPM. 19040102**

Telah dipertahankan di depan Penguji

Pada Tanggal 8 April 2023

Dan dinyatakan *LULUS*

Ketua

Sekretaris

**SULISTI AFRIANI, S.E., M.M**  
**NIDN. 0221047801**

**M. RAHMAN FEBLIANSA, S.E., M.M**  
**NIDN. 0201028901**

Anggota

Anggota

**NERI SUSANTI, S.E., M.Si**  
**NIDN. 0210017401**

**ABDUL RAHMAN, S.E., M.M**  
**NIDN. 0204056001**

Bengkulu, 8 April 2023

Mengetahui

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**MOTTO**

- ✚ Prosesmu mungkin tidak mudah tapi percayalah endingnya membuatmu tidak berhenti mengucap Alhamdulillah.
- ✚ ‘‘Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan’’.(Qs. Al-Insyirah:5-6)
- ✚ ‘‘Allah tidak akan membebani seseorang melaikan sesuai dengan kadar kesanggupannya’’. (Qs. Al-Baqarah:286)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

- ❖ Terkhusus untuk kedua orang tuaku tersayang bapakku Jailani dan Ibuku Erni yang telah memberikan aku dukungan materi maupun nomateri, doa serta perhatian sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga karya ini menjadi kado terindah untuk bapak dan ibu.
- ❖ Teruntuk keluarga besarku, Dang Tedi, Dunga David, dan Wa Nina serta keponakanku tersayang terima kasih telah memberi motivasi dan semangat kepada ku.
- ❖ Teruntuk dosen pembimbingku Ibu Sulisti Afriyani dan Bapak M.Rahman Febliansa terima kasih telah membimbingku dengan baik dan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- ❖ Untuk orang baik Arya Dava, yang selalu menjadi pendengar yang baik, selalu menjadi tempat berkeluh kesah, selalu menjadi support terima kasih.
- ❖ Untuk sahabatku Dinda, Sartika, Rike, Helni terima kasih telah memberi semangat untukku.
- ❖ Untuk seluruh Angkatan 2019 prodi manajemen dan Almamaterku Dehasen kampusku terima kasih banyak untuk kenangan selama semasa kuliah.

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan)**

**Oleh**

Elvina Oktipianti <sup>1)</sup>  
Sulisti Afriani dan M. Rahman Febliansa <sup>2)</sup>

**RINGKASAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang pelanggan pada toko Citra Baru Bengkulu Selatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan dari Uji Anova dengan  $F_{hitung}$  52,012 dan tingkat signifikansi Probabilitas  $<0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi. Dari uji  $R$  square ditemukan nilai  $R$  square sebesar 0,813 (81,3%) menunjukkan bahwa variabel dependen 81,3%. Sedangkan sisalainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil uji  $t$  ditemukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,059 > 3,158 > 4,743$ ) maka  $H_a$  diterima secara signifikan, dari hasil uji  $t$  nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,047 > 0,003 < 0,001$ ) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk, Promosi dan Citra Merek.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek

1) *Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)*

2) *Dosen Pembimbing*

## ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS***

***(Case Study at Citra Baru Fashion Store, South Bengkulu)***

***By***

***Elvina Oktipianti <sup>1)</sup>***

***Sulisti Afriani and M. Rahman Febliansa <sup>2)</sup>***

### ***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine the influence of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions at Citra Baru Fashion Store, South Bengkulu. The sample in this study were 40 customers at the store. Data collection was done using a questionnaire and the method of analysis used was the validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis testing. The results showed that the regression value  $Y = -4.033 + 0.250 (X1) + 0.384 (X2) + 0.669 (X3)$  with a positive regression direction means that product quality has a significant effect on the purchasing decisions, because the significant value is 0.000 less than*

*0.05. That is, product quality will increase purchasing decisions at the store. Promotion has a significant effect on the purchasing decision of the new image, because the significant value of 0.000 is less than 0.05. That is, the promotion will increase purchasing decisions at the new image fashion store Bengkulu Selatan. Brand image has a significant effect on purchasing decisions, because the significant value of 0.000 is less than 0.05. That is, brand image will increase purchasing decisions at the store. Product quality, promotion and brand image have a significant effect on the purchasing decisions so that the initial hypothesis proposed is proven ( $H_a$  is accepted). That is, there is a significant influence on product quality, promotion and brand image on purchasing decisions together. The coefficient of determination R square is 0.813. This means that product quality, promotion and brand image affect purchasing decisions by 80% while the rest ( $100-80\% = 20\%$ ) is influenced by other causal factors not examined in this study.*

**Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image**

**1) Student**

**2) Supervisors**

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya jualah sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penyusun banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan secara moral maupun material. Tanpa bantuan pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penyusunan mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Ibu Dr. Suwarni, M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi
2. Bapak Dr. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen

3. Ibu Sulisti Afriani, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
4. Bapak M. Rahman Febliansa, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyusun Proposal Skripsi ini.
5. Ibu Rizka Amelia Selaku Pemilik Toko yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Bapak/Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
7. Seluruhnya Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
9. Keluarga besar, teman dekat, sahabat-sahabat Serta semua pihak yang telah membantu penulis menyusun proposal ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun material dalam penulisan proposal ini.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusunan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima dengan senang hati demi kesempurnaan nilai-nilai proposal skripsi ini dan untuk penyusunan proposal skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata penyusun berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah ilmu bagi pembacanya.

Amin, amin ya robbal alamin.

Bengkulu,.....2023

Penulis





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

---

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan)**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : ELVINA OKTIPIANTI

No. Mahasiswa : 19040102

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu. Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.

2. Apabila skripsi saya terbukti ketidaksiannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu.....  
Yang Menyatakan

ELVINA OKTIPIANTI

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7

2. Manfaat Praktis.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Promosi.....	12
2.1.3 Citra Merek.....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.5 Struktur Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Analisis.....	26
2.4 Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional.....	28
3.2.1 Pengaruh.....	28
3.2.2 Kualitas Produk.....	29
3.2.3 Promosi.....	29
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Metode Analisis.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan .....	41
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	41
4.1.3 Analisis Data.....	43
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.2 Pengujian Hipotesis.....	49
4.3 Pembahasan.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b>	

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABLE**

Tabel 1 Skala Likert.....	23
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	42
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 5 Uji Validitas.....	44
Tabel 6 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 7 Hasil Pengujian Normalitas Data.....	46
Tabel 8 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	47
Tabel 9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 10 Hasil Pengujian Uji t.....	49
Tabel 11 Hasil Pengujian Uji F.....	51
Tabel 12 Hasil Pengujian Uji Parsial.....	52

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Grafik 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Grafik 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan, dari sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Perusahaan yang baru berdiri harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan citra merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, kualitas produk relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil dari proses pengintrograsian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2013) Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Pentingnya *system* dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2014 :11). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari promosi serta kualitas produk yang di berikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan.

Citra merek merupakan asosiasi dari suatu informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk



melakukan pembelian. Serta menjelaskan bahwa semakin kuat brand image di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap berkembang mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Menurut Hughes dan Kapoor usah ialah *Businessnis the organized effors of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs.* Maksudnya usaha atau bisnis adalah suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala Devisi Consulting & Research MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke fashion muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi.

Toko fashion merupakan salah satu usaha yang dapat memberikan keuntungan yang lumayan. Salah satunya toko fashion milik Rizka, toko citra baru ini berdiri sudah 7 tahun. Selama 7 tahun toko fashion ini memiliki konsumen yang tidak stabil. Strategi yang digunakan toko citra baru ini meningkatkan promosi dan kualitas barang. Toko citra baru melakukan promosi untuk meningkatkan pendapatan toko, promosi yang dilakukan yaitu promosi melalui social media, misalnya membuat video kreatif lalu disebar disosial media.

Kemudian promosi yang dilakukan promosi dari mulut kemulut, dan juga promosi dengan menyebarkan pemplet.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 Oktober 2022 dengan melakukan wawancara kepada pemilik toko yaitu Rizka Amelia keputusan pembelian akhir tahun ini menurun dibandingkan pada tahun lalu, di toko Citra baru bahwa masih banyak konsumen yang sudah melihat-lihat produk tetapi belum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut konsumen salah satunya dari remaja yang berumur 17 sampai 21 tahun mereka belum memutuskan untuk membeli karena kualitas produk yang di lihat tidak sesuai dengan citra merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Citra Baru Bengkulu Selatan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Citra Baru Bengkulu Selatan?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi pada keputusan pembelian di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek pada keputusan pembelian di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran tentang kualitas produk, promosi, dan citra merek sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
  - b. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai penelitian tersebut.
2. Manfaat praktis
  - a. Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
  - b. Sebagai evaluasi terhadap manajemen sebuah merek perusahaan agar mampu meningkatkan efektifitas pemasaran suatu produk maupun jasa.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar pembahasan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan analisis menjadi lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang kualitas produk (Fandy Tjiptono 2016:134) dengan indikator : *performance* (kinerja), *features* (keragaman produk), *reability* (keandalan), dan *durability* (daya tahan dan ketahanan). Promosi (Kotler, 2016:272) dengan indikator : pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Citra merek (Kotler, 2016 : 347) dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Keputusan pembelian (Kotler 2016:183) dengan indikator pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dari batasan masalah di atas maka indikator-indikator dari kualitas produk, promosi, dan citra merek sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian pada toko fashion citra baru Bengkulu Selatan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan. Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal, seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar harus memahi permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini pengertian pemasaran menurut ahli.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) adalah *‘marketing is meeting needs profitability’* maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang

dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara cara yang menguntungkan semua pihak.

Konsumen melakukan biasanya berdasarkan pada kebutuhan merek. Produk yang mereka beli bisa berupa barang atau jasa yang dijual di berbagai organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:244) produk merupakan semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam membeli produk biasanya konsumen juga memakai berbagai pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut tentu berdasarkan pada kriteria tertentu misal manfaat dari produk yang bisa didapat. Produk dan jasa juga dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, dan produk khusus, serta produk yang dicari.

b. Produk industri

Produk ini merupakan produk yang di beli untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Karena itu perbedaan antara produk industri dan produk konsumen didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok jasa industri meliputi bahan dan suku cadang seperti (tepung, kapas, ternak, buah-buahan) barang-barang modal (seperti peralatan instalasi dan aksesori), serta

persediaan dan jasa (seperti persediaan operasi misal pelumas, batu bara, pensil, dan kertas).

#### **a. Indikator kualitas produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:37), terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

#### **b. Dimensi kualitas produk**

Menurut Tjiptono (2016:134), menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk terdiri dari :

##### **1. Kinerja (*Performance*)**

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

##### **2. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)**

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk

memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 3. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

### 4. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

## 2.1.2 Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016:3) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau pun rumah tangga.

### b. Tujuan Promosi



Menurut Malau (2017:122), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi saran untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Menurut Swastha & Irawan (2018:6).

Secara rinci dapat dijabarkan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembeli.

3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, missal iklan pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

### **c. Indikator Promosi**

Menurut Kotler (2016:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

**d. Dimensi Promosi**

Berdasarkan pendapat Kotler (2014,p.429),dapat dijelaskan beberapa dimensi dari promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu

langsung dimana seorang penjual dari satu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

### 3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa.

#### **2.1.3 Citra Merek**

Citra menurut Kotler & Keller (2016:347) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2013:3). Surachman (2016) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Schiffan dan Kanuk (2014:184). *Brand image* (citra merek) merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Biel (2014) dalam jurnal Xian, dkk *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakaian), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekalipun sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Citra pemakai mengacu pada kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.

#### **e. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler (2016 : 347), indikator citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### **f. Dimensi Citra Merek**

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Kotler (2013:97), mengemukakan dimensi yang membentuk cita merek tertuang dalam berikut ini :

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:194), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan segala sesuatu yang mungkin akan muncul dari tindakannya sebelum melakukan perilaku tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016:103), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap yaitu:

##### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang), atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

##### 2. Pencarian informasi

Konsumen terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman, maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh suatu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu. Merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang dapat diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi merek.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen nyaman dalam memilih merek tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja, ketika produk dibeli, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembeli. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan kepada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.

### **g. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016 : 183) menjelaskan indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

#### 2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

#### 3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

#### 4. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

Menurut Kotler & Keller (dalam Djatikusuma,2014) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk,yaitu :

1. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
2. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian berulang

### **h. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Leksono & Herwin (2017, p. 384), menjelaskan keputusan pembelian dalam tiga dimensi, yaitu :

1. *Benefit Association*, penemuan fungsi produk yang mau dikonsumsi.



2. Prioritas saat membeli, bisa dilaksanakan konsumen jika perusahaan memberikan produk lebih unggul dari pesaing.
3. Keseringan membeli, berulangnya konsumen mengonsumsi produk akibat memperoleh kepuasan.

### **2.1.5 Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya.

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan memutuskan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi atau acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fintariasari, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout dan Variasi produk terhadap kepuasan konsumn. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, display layout, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen toko kue sarah cake kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 190 orang responden, sampel ditarik berdasarkan rumus Hair et al. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan alat bantu olah data SPSS dan dianalisis menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Koefisien Daterminasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis. Dari hasil uji hipotesis secara persial (uji T) bahwa masing-masing variabel independen (kualitas produk, display layout, dan variasi produk) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
2. Eki Indrajaya. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di Mini Market El-Jhon sawah Lebar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 konsumen yang membeli sabun Dettol di Mini Market El-Jhon

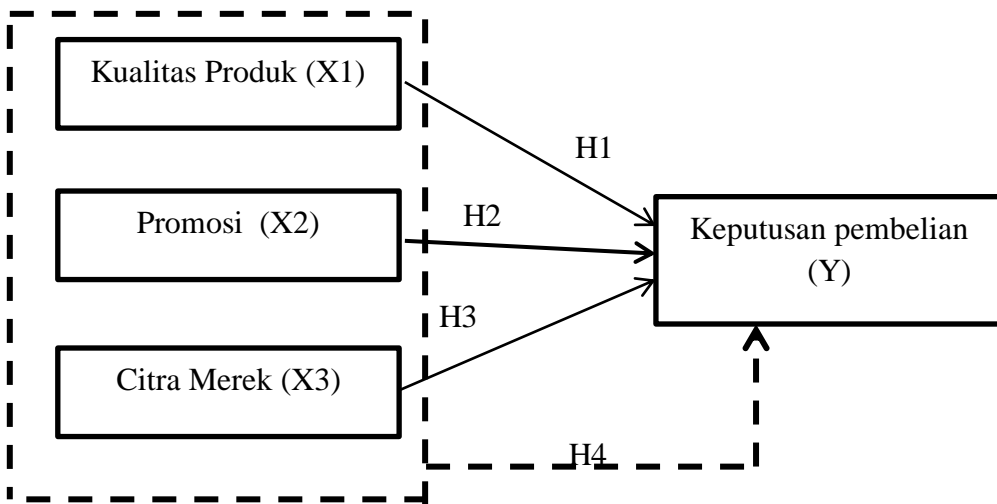
Sawah Lebar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi menggunakan  $Y = 9,200 + 0,308X_1 + 0,480X_2$ , hal ini menggambarkan arah regresi positif, artinya terdapat pengaruh positif antara  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) terhadap keputusan pembelian sabun Dettol (Y). Artinya jika variabel kualitas produk dan promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi adalah 0,501. Artinya  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sabun Dettol di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar sebesar 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini, Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar.

3. Jackson R.S. Weenas, 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta*. Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengelolaan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pertama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.3 Kerangka Analisis

Untuk memudahkan pembaca memahami penelitian ini, maka penulis kemukakan kerangka konseptual.



Gambar 1

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3). Sedangkan variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dari pernyataan diatas artinya Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **2.4 Hipotesis**

Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk diduga berpengaruh pada keputusan pembelian karena untuk mengetahui kualitas produk yang bagus maka diperlukan persepsi dari keputusan pembelian konsumen untuk menentukan suatu kualitas produk. Promosi diduga berpengaruh pada keputusan pembelian, karena apabila promosi dilakukan, akan menarik minat para konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Apa lagi jika perusahaan melakukan promosi besar-besaran otomatis para konsumen tertarik untuk membeli suatu produk tersebut.

Citra merek diduga berpengaruh pada keputusan pembelian karena citra merek dapat menarik minat beli dari para konsumen dalam membeli suatu produk dalam sebuah perusahaan, merek yang kualitasnya bagus dan terpercaya maka akan menarik minat para pembeli untuk membeli produk tersebut, namun jika merek itu tidak menarik dan bukan merek yang ternama maka konsumen tidak akan tertarik pada merek tersebut.

Hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1. Diduga Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H2. Diduga Promosi secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian

H3. Diduga Citra merek secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H4. Diduga Kualitas produk, promosi ,dan citra merek, secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Menurut Hermawan dan Yusran (2017;5-6) penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang bersifat obyektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Menurut Sugino (2014;81) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dan populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk

dengan secara keseluruhan, di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan. Dengan indikator sebagai berikut :

a. Kinerja

Kinerja dari Toko yang memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakan sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah digunakan.

b. Kesesuaian

Kesesuaian kualitas produk yang diinginkan produsen dengan perencanaan yang berarti produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan.

c. Daya Tahan

Ketahanan produk yang dapat digunakan sebagai usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

d. Kemampuan Melayani

Kenyamanan yang memuaskan yang dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau kegagalan pada produk di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan.

2. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran pada Toko Citra Baru Bengkulu Selatan. Dengan indikator sebagai berikut :

a. Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen Toko Citra Baru Bengkulu Selatan.

b. Media Promosi

Media yang digunakan oleh Toko Citra Baru dalam melakukan promosi yaitu media sosial dan dari mulut ke mulut.

c. Waktu Promosi

Lamanya promosi yang dilakukan pihak Toko Citra Baru kurun waktu satu minggu.

3. Citra Merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek . dengan indikator sebagai berikut :

a. Keunggulan Merek

Keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan pasaran.

b. Kekuatan Merek

Kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk mengungkapkan kepribadian dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk promosi lainnya.

c. Keunikan Merek

Keunikan yang dimiliki oleh produk di Toko Citra Baru Bengkulu Selatan.

4. Keputusan Pembelian adalah pembelian yang dilakukan secara tahapan oleh seseorang konsumen sebelum sampai kepada tahap keputusan pembelian. Dengan indikator sebagai berikut :

a.

### **3.2.2 Kualitas Produk**

Konsumen melakukan biasanya berdasarkan pada kebutuhan merek. Produk yang mereka beli bisa berupa barang atau jasa yang dijual di berbagai organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk merupakan segala sesuatu yang dapat



ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan.

### **3.2.3 Promosi**

Menurut Huseun (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan. Iklan, promosi penjualan, dan public relations adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar.

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non probability sampling* tepatnya *sampling incidental* yaitu teknik pemikihan sampel berdasarkan kebetulan,yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono,2015:85). Teknik *Non probability sampling* ini menggunakan teknik *incidental sampling* atau cara dipermudah karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang akan dijadikan sebagai sampel. Adapun dalam penelitian ini populasi yang tidak terhitung peneliti dipertimbangkan menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Yaitu pelanggan yang sedang berada di lokasi peneliti dan sedang melakukan pembelian serta bersedia mengisi kuesioner dengan kondisi yang sebenarnya.

“Menurut rescone dalam buku *research methods for business* didalam buku metode penelitian bisnis sugiyono bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10

kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 4 (independen + dependen). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampelnya adalah  $4 \times 10 = 40$  Responden. (sugiyono,2022 ;150).”

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung dan memperoleh data yang dibutuhkan menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan daftar pertanyaan. Serta prosedur pengumpulan data menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan penyebaran angket.

Pernyataan-pernyataan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan penelitian karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memiliki jawaban. Oleh karena itu skala likert ini lazim digunakan di Indonesia yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang di tunjukan pada tabel berikut.

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2013:93

### 3.5 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan cara (a) Pengumpulan data : teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik angket dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber secara tidak langsung. (b) Reduksi data : reduksi data yaitu pemilihan, penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data mentah yang dihasilkan dari proses pengumpulan data yang nantinya data akan disesuaikan dengan kebutuhan dan fokus penelitian. (c) Penyajian data : data yang telah di reduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat, data yang di uraikan tersebut merupakan data yang telah di pilih sesuai kebutuhan untuk penelitian ini. (d) Verifikasi dan Kesimpulan : Langkah yang terakhir adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan. Kemudian membuat diagram tema untuk memfokuskan diri pada apa yang muncul dan mengaitkan tema-tema , setelah tersusun kemudian membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda, maka dari itu beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini,yaitu :

#### 1. Analisis Instrumen penelitian

##### a. Uji validitas

Uji validitas adalah alat pengukur yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur memiliki ketetapan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Uji ini merujuk pada konsistensi hasil atau pengukuran yang dilakukan pada waktu berbeda, artinya membandingkan beberapa hasil pengukuran dari populasi yang sama pada waktu

yang berbeda atau oleh peneliti yang lain. Perbandingan tersebut dapat dihitung untuk mencari koefisien korelasinya. Teknik validitas tercapai apabila koefisien korelasi antara pengukuran pertama dan kedua menunjukkan angka positif yang tinggi.

Rumus *product moment* (wijaya,2009)

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara X dan Y (product moment) X : nilai jawaban dari masing-masing nomor responden Y : total butir dari jawaban responden

$\sum X$  : jumlah score butir

$\sum XY$  : jumlah hasil kali antara X dan Y N : banyaknya sampel uji coba

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak maka memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut tidak valid.

#### b. Uji reliabilitas

Teknik pengujian realibilitas adalah pengujian yang mengacu kepada konsistensi keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran untuk memperoleh koefisien kendalan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas yang dicari

$n$  : jumlah item pertanyaan yang di uji

$\Sigma \sigma^2$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  : Varians total

c. Analisis regresi berganda

Metode analisis data ini digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda berguna untuk meramalkan pengaruh dua variabel prediktor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek pada keputusan pembelian.

Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  : keputusan pembelian

$a$  : bilangan konstanta

$b_1$ - $b_3$  : koefisien regresi

$X_1$  : kualitas produk

$X_2$  : promosi

$X_3$  : citra merek

e : variabel pengganggu

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif.

e. Uji F atau uji simultan

Uji F dimaksud untuk menguji model regresi atas pengaruh kualitas produk, harga, citra merek secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Langkah- langkah yang perlu dilakukan dalam Uji F yaitu :

a. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

b. Menentukan Fhitung dengan menggunakan SPSS atau rumus

Fhitung (Priyatno, 2008:81) :

$$F_{hitung} = (R^2/k)/((1-R^2)/(n-k-1))$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

N = jumlah data atau kasus

K= jumlah variabel independen

1. Kriteria pengujian

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

2. Menarik kesimpulan

Jika H0 diterima dan Ha ditolak maka kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Jika H0 ditolak dan Ha diterima maka kualitas produk, strategi promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian.

f. Uji t atau uji parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak, maka digunakan uji t :

1. Menentukan tingkat signifikansi :

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

2. Menentukan thitung dengan menggunakan SPSS atau rumus

thitung (Priyatno, 2008:84):

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data

3. Kriteria pengujian

H0 ditolak dan Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima dan Ha ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

4. Menarik kesimpulan

Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian.