

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA**

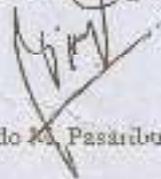
Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Sasra Satu (S1) dari mahasiswa :

Nama : Rita Listriani Purba
NPM : 18520279
Program studi : Manajemen
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

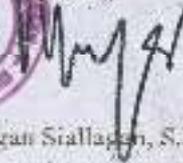
Pembimbing Utama,



Romindo M. Pasaribu, S.E., MBA



Dekan,



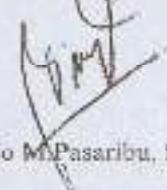
Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si.

Pembimbing pendamping,



Hanna Meilani Damanik, SE, MM

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasaribu, S.E., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu produk kosmetik lokal Indonesia yang terkenal dengan brand image (citra merek) yang positif dan kualitas produknya tinggi adalah Hanasui, brand kosmetik lokal ramaikan industri kecantikan dengan produk perawatan wajah, tubuh, serta makeup untuk menunjang penampilan. Hanasui menjadi brand kecantikan yang menonjolkan rangkaian produk terbaiknya yang berkualitas dengan harga yang *affordable*. Hanasui berdiri sejak 2016. Hanasui merupakan salah satu merek produk dari PT Eka Jaya Internasional, yang dimiliki oleh Ferry Firmanto diproduksi di Indonesia tepatnya berada di jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk Tangerang. Selain itu juga semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin Produksi, Sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang aman dan berkualitas. Produk Hanasui telah dikenal cukup lama karena menawarkan variasi rangkaian perawatan mulai dari perawatan rambut, tubuh, makeup hingga rambut. Kemudian harga produk Hanasui terjangkau, ramah di kantong. Beberapa produknya yang cukup populer seperti Hanasui Serum Whitening Gold, Hanasui Propolis Serum dan Hanasui Rich Nutrition Serum.



Gambar 1.1 Produk Hanasui

Untuk dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa sekarang dan masa mendatang, tentu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan harus dipahami oleh sebuah perusahaan, supaya perusahaan dapat memenuhi konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan rancangan produk yang sesuai dan meningkatkan kualitas produk sehingga memiliki citra serta mendapatkan kepercayaan oleh konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dikatakan sebuah proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Setyaningrum, 2016:67). Suatu perusahaan dalam usaha memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif dan keputusan tanpa pilihan keputusan pembelian suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. dalam pembelian konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang beragam alternative pada setiap konsumen.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar tetap unggul dan berkembang dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor konsumen dalam menentukan sikap untuk membeli suatu produk, hal ini menjadi suatu faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan (Badarudin, 2020:56). Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperkenalkan fungsi seperti keseluruhan daya tahan, kehandalan, keakuratan, kemudahan, dan perbaikan produk serta atribut lain . Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu

standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Untuk memperjelas kajian di atas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen mengenai produk Hanasui melalui *google form*. Adapun pra survei sebagai berikut:



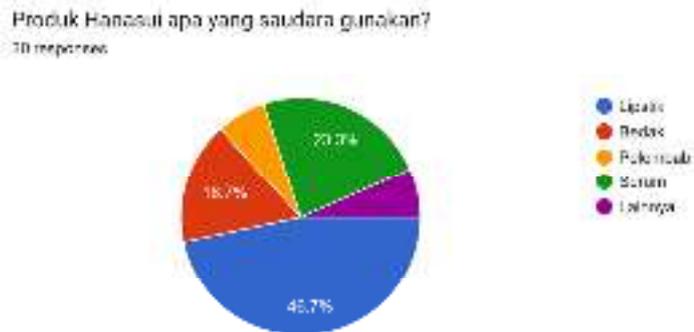
Gambar 1.1

Hasil Pra Survei Produk Hanasui

Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Berdasarkan hasil presurvey di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 90% atau sebanyak 27 orang mengatakan bahwa sudah mengenal produk Hanasui bagus. Namun masih ada yang belum mengenal produk Hanasui sebanyak 10%.

Pernyataan pra survei berikutnya adalah sebagai berikut:



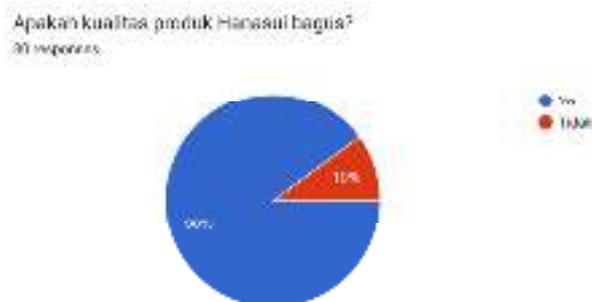
Gambar 1.2

Hasil Pra Survei Produk Hanasui

Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Berdasarkan hasil presurvey di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 46,7% sudah menggunakan produk Hanasui berupa Lisptik. Kemudian sebanyak 16,7% menggunakan bedak. Sebanyak 6,6% sudah menggunakan pelembab. Sebanyak 23,3% menggunakan semum Hanasui.

Pernyataan pra survei berikutnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3

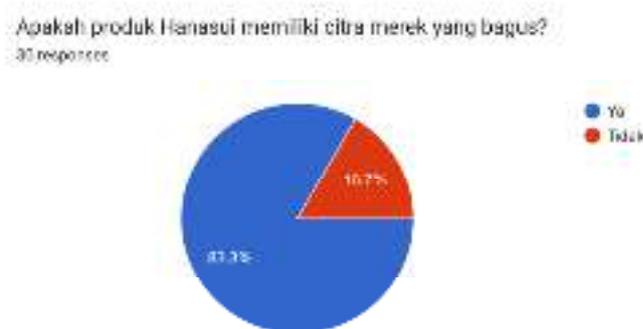
Hasil Pra Survei Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Berdasarkan hasil presurvey di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 90% atau sebanyak 27 orang mengatakan bahwa kualitas produk Hanasui bagus. Namun masih ada yang mengatakan produk Hanasui tidak bagus. Maka untuk itu masih perlu meningkatkan kualitas produk Hanasui.

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah citra merek. Konsumen dalam membeli suatu produk akan menjadikan merek sebagai pedoman sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan memilih produk yang dikenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya dan merek pakaian import merupakan produk yang umumnya dikenali oleh konsumen. Firmansyah (2018:32) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan asumsi dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Citra merek Hanasui dipandang sebagai kosmetik yang memiliki kualitas dan mutu yang bagus sehingga dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen.

Pernyataan pra survei berikutnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4

Hasil Pra Survei Citra Merek

Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Berdasarkan hasil presurvey di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 83.3% atau sebanyak 25 orang mengatakan bahwa citra merek Hanasui bagus. Namun masih ada yang mengatakan citra merek produk Hanasui tidak bagus. Maka untuk itu masih perlu meningkatkan citra merek Hanasui. Hal ini dilihat dari masih adanya merek-merek yang dianggap responden yang lebih baik di bandingkan produk Hanasui. Maka untuk itu masih perlu meningkatkan citra merek produk Hanasui.

Berdasarkan *Research gap* penelitian terdahulu Ismi, N., Iriani, I., & Syafrizal, S. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Devi, L. K. I. (2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurlina, N., & Wulandari, A. (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wowor, C. A., dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat ketidak konsistenan pada penelitian terdahulu. Maka saya mencoba melakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan berguna ke depannya, ada pun manfaat penelitian ini bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang berguna bagi penjual produk Hanasui sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kota Medan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti terkait kualitas produk dan citra dan keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadinya. Setiap hari, konsumen membuat banyak pilihan pembelian yang berbeda. Kebanyakan perusahaan besar mempelajari keputusan pembelian konsumen secara detail untuk mengetahui apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan dan mengapa mereka membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:192) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Shiffman, (2017:357) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif dan keputusan tanpa pilihan. Keputusan pembelian suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. dalam pembelian konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang beragam alternative pada setiap konsumen.

Menurut Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015:342) menyatakan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian

yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Indrasari (2019:63) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Menurut Nainggolan, T.N (2020) keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut Aditya & Krisna, (2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Bafadhal S, A, (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:188) indikator keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk
Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.
2. Pilihan merek
Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.
3. Pilihan penyalur
Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.
4. Waktu pembelian
Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu,

pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Ernawati (2019:19) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Sabar, D. R., dkk (2020:187) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dalam arti strategi kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai apa yang diinginkan konsumen. Menurut Ely, (2021:542) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Market* (pasar)

Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya.

2. *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru

3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Ada bagian pemasaran yang bertanggung jawab atas fungsi perencanaan produknya, hingga harus membuat persyaratan produk. Selanjutnya ada bagian perancangan, yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut.

4. *Men* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus

5. *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

2.1.6 Indikator Kualitas Produk

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

- 1) Kinerja (*Performance*) Kinerja dari produk tentu menjadi sebuah alat ukur tersendiri bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah kedepannya akan membeli produk tersebut kembali.
- 2) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) Hasil penilaian pemakaian diperoleh tidak secara langsung karena konsumen mungkin tidak mengetahui maupun kurangnya informasi tentang produk.

- 3) Keistimewaan Tambahan (*Features*) Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.
- 4) Keandalan (*Reliability*) Seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan.
- 5) Daya Tahan (*Durability*) Secara umum orang-orang lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama.
- 6) Desain (*Design*) Totalitasnya sebuah produk yang memengaruhi bentuk, rasa, dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

2.1.7 Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi produk satu penjual dan membedakannya dari penjual lain (Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. 2020). Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016;274) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu citra merek tertentu. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu Pasaribu, R. (2019). Menurut Supryanita, R., Gepindra, G., & Kemala, S. (2021) menyatakan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Hubungan terhadap suatu produk akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.

Saat ini semua perusahaan atau organisasi bersaing untuk mendapatkan konsumen dan mempengaruhi konsumen agar memiliki rasa percaya dan persepsi yang baik terhadap suatu produk dengan menggunakan citra merek. Konsumen yang mempunyai persepsi positif pada suatu merek berarti merek tersebut mempunyai kesan yang kuat dibandingkan dengan kesan merek yang diberikan pesaing. Konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk sedangkan citra merek negatif tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Ketika citra merek kuat di benak dan ingatan konsumen berdasarkan informasi yang didapat, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar. Citra merek yang baik meningkatkan citra merek di mata konsumen dengan meningkatkan rasa suka atau tidak suka yang membedakannya dari pesaing lain melalui hal yang di ingat yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

2.1.8 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kotler & Keller (2016;347) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6. Persepsi konsumen terhadap harga.

2.1.9 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2016;263) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 indikator yang terdiri dari:

1. Keunggulan, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Nurlina, N., & Wulandari, A. (2024).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Produk Skintific Di Cikarang.	Kualitas Produk Citra Merek Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 3,679. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai sebesar 1,509. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 3,303. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 4,104. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 1,457.
2	Diyah, M. (2023).	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening: Studi pada pengguna Scarlett Whitening di Kota Bandung	Kualitas produk citra merek keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ ($148,283 \geq 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 \leq 0,05$). Sehingga kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
3	Sahabuddin, R. (2023).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Kualitas Produk Citra	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan

		Pembelian Scarlett Whitening Di Makassar	Merek Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ismi, N., Iriani, I., & Syafrizal, S. (2023).	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Ms Glow. di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.	Kualitas Produk Citra Merek Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara
5	Vivita, E., & Hidayat, W. (2022).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang).	Kualitas Produk Citra Merek Keputusan Pembelian Produk	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menyarankan kepada produk kosmetik Wardah diperlukan dapat meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga dapat memberikan hasil sesuai kegunaannya dan dapat dipercaya oleh konsumen, membuat produk yang membuat kulit konsumen tidak mengalami iritasi, membuat produk kosmetik Wardah dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama.

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif dan keputusan tanpa pilihan Keputusan pembelian suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. dalam pembelian konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang beragam alternative pada setiap konsumen. Ketika kualitas produk bagus maka akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ismi, N., Iriani, I., & Syafrizal, S. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Vivita, E., & Hidayat, W. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka citra

merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka semakin baik citra merek suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nurlina, N., & Wulandari, A. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Ismi, N., Iriani, I., & Syafrizal, S. (2023) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

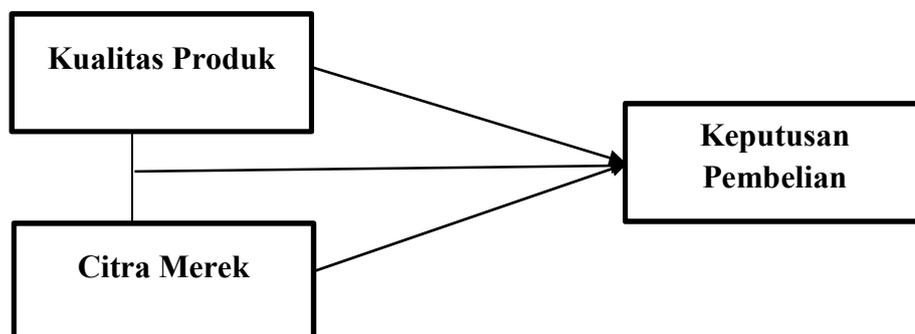
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika

mengingat suatu citra merek tertentu. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadinya. Setiap hari, konsumen membuat banyak pilihan pembelian yang berbeda. Kebanyakan perusahaan besar mempelajari keputusan pembelian konsumen secara detail untuk mengetahui apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan dan mengapa mereka membeli. Ketika kualitas produk dan citra merek bagus hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Vivita, E., & Hidayat, W. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Ismi, N., Iriani, I., & Syafrizal, S. (2023) kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan penulis di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan September 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekumpulan kelompok dengan kriteria tertentu yang diterapkan peneliti sebagai subjek penelitian dan menjadi target kesimpulan dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian populasi yang dipandang dapat dijadikan suatu perwakilan untuk dijadikan sebagai sumber informan dalam penelitian. (Sugiyono 2019). Sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah membeli Produk Hanasui sebanyak 100 orang. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1.

3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan cara teknik *purposive sampling* yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Responden merupakan mengenal dan menggunakan salah satu produk kecantikan dengan merek Hanasui.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google Form*. Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, kuesioner yang diisi langsung oleh responden melalui *Google Form* merupakan sumber data primer.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
----------	-------------------	-----------	------------------

Kualitas produk	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 3. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Desain (<i>Design</i>) 	Skala Likert
Citra merek	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti terermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. keunggulan bersaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan 2. Kekuatan 3. Keunikan 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 	Skala Likert

Sumber : Kotler & Keller (2016)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor pertanyaan dan jawaban.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pertanyaan pada kuisioner, dan hasil dari kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid dilihat dari nilai koefisien signifikansi $< 0,05$ yang artinya suatu item dianggap valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabi dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat dilihat dari nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau dinyatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $sig > 0,05$.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji $glejser \leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.9 Metode Analisis

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti. Dilihat dari nilai Mean, Range dan Standar Deviasi.

3.9.2 Analisis Data

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X_1 = kualitas produk

X_2 = citra merek

ϵ = *Error term*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} atau membandingkan angka signifikan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:

Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Citra merek (X_2)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya citra merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya citra merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Rumusan Hipotesis :

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.