

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

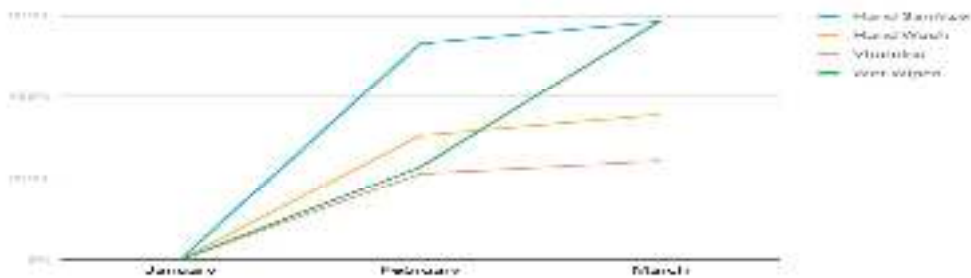
Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia. Dengan jumlah populasi 268 juta jiwa, negara Indonesia menduduki peringkat keempat setelah negara Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang tinggi mengakibatkan permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah juga sangat kompleks mulai dari permasalahan ekonomi, kesejahteraan rakyat, permasalahan pendidikan dan kesehatan. Apalagi saat ini tengah terjadi wabah penyakit yang belum pernah ada sebelumnya yaitu covid-19. Menurut **Halidi** (2021:1) menjelaskan jika sebelum adanya pandemi covid-19 proses jual beli dilakukan secara tatap muka atau bertemu langsung, kini mulai diganti dengan transaksi secara online dengan memanfaatkan teknologi dan internet.

Hal ini berakibat pada sektor industri yang awal sebelum adanya pandemi sangat jaya, kini bisa redup dan mati apabila tidak dapat menyesuaikan dengan keadaan saat ini. Tetapi ada pula sektor industri yang justru mengalami peningkatan karena adanya covid-19. Peningkatan permintaan yang paling signifikan terjadi pada produk kesehatan yaitu pembersih tangan atau *hand sanitizer* dengan daya minat yang sangat tinggi.

Sebelum adanya pandemi covid 19 harga hand sanitizer masih normal dipasaran namun, sejak adanya wabah virus covid 19 harga hand sanitizer di toko online maupun pembelian secara langsung mulai mengalami peningkatan harga yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan sebelum masa pandemi hand sanitizer tidak menjadi kebutuhan wajib namun seiring adanya pandemi covid 19 hand sanitizer menjadi produk yang wajib dimiliki untuk menjaga kebersihan. Dipantau Kompas pada 4 maret 2020, sumber www.Kompas.com harga hand sanitizer melambung tinggi, yang biasanya dijual belasan ribu rupiah, naik menjadi Rp. 49.000 sampai Rp. 70.000.

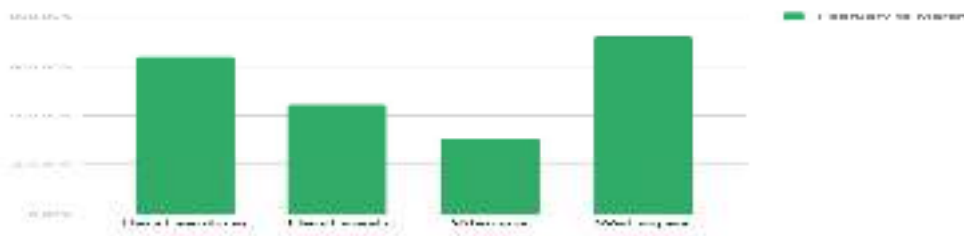
Menurut **Devita** (2020:1) menjelaskan bahwa data tahun 2020 pada *iPrice.co.id* permintaan hand sanitizer menduduki peringkat pertama yaitu 5585%. Penjualan melalui *e-commerce* juga mengalami peningkatan penjualan secara online untuk produk sanitasi yang meningkat sampai 500%. Peningkatan terbesar terjadi pada penjualan sanitasi tangan alias hand

sanitizer, yang peningkatannya mencapai 531% pada bulan Pebruari dan angka ini terus meningkat pada bulan Maret.



Produk yang mengalami peningkatan pembelian pada bulan Februari dan Maret (% mewakili peningkatan penjualan). Foto: Dok.Sirclo

Hingga bulan ketiga Maret, penjualan hand sanitizer mengalami peningkatan lagi sebesar 585%. Dan dibulan selanjutnya hand sanitizer juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 640,95% , diikuti oleh peningkatan penjualan produk sabun tangan sebesar 440,26% serta produk vitamin sebesar 308,72%.



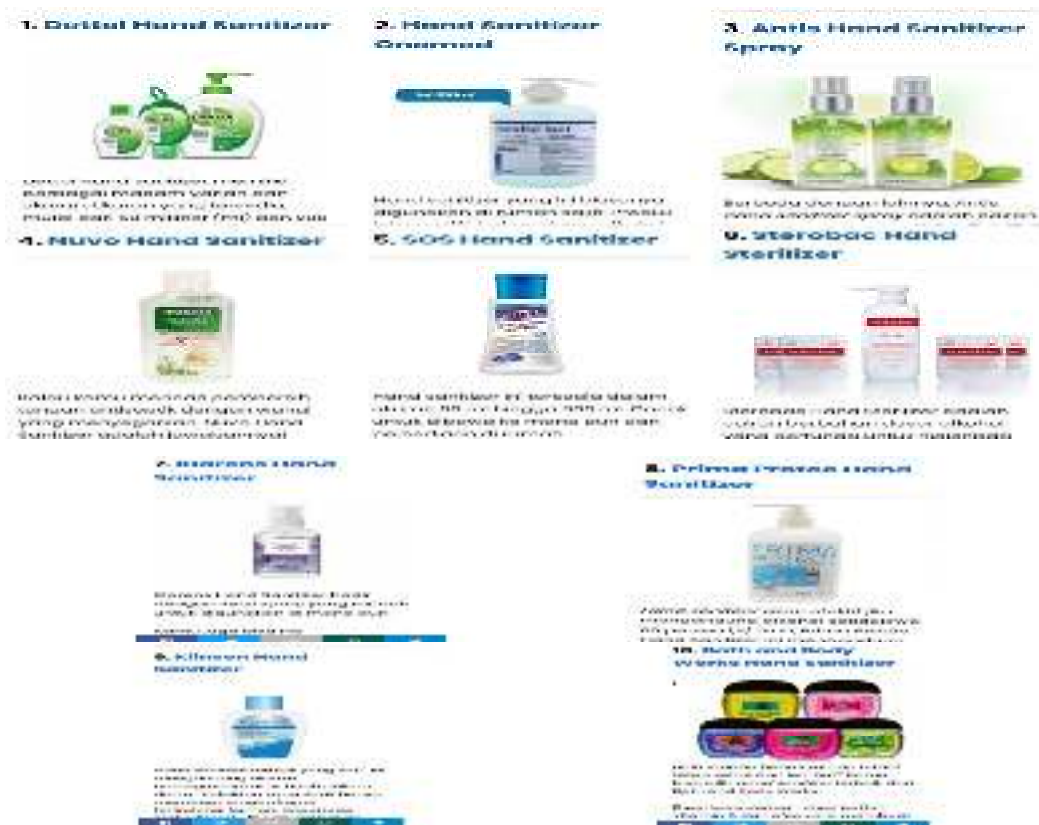
Produk-produk yang mengalami peningkatan penjualan secara online di bulan Maret (% mewakili angka tingkat peningkatan penjualan). Foto.Dok.Sirclo

Sebagai produk masa depan, tak heran bila banyak perusahaan yang memproduksi hand sanitizer di Indonesia. Dengan dukungan sistem distribusi yang baik, saat ini konsumen dapat dengan mudah menemukan merek-merek hand sanitizer. Banyak produk yang dijumpai dipasar menunjukkan tingkat persaingan yang ketat sehingga dalam perjalanannya berbagai merek hand sanitizer memberikan produk yang memiliki keunggulan masing-masing.

Salah satu hand sanitizer yang mampu bersaing pada masa pandemi covid 19 ini adalah hand sanitizer merek Nuvo. Hand sanitizer Nuvo merupakan hand sanitizer yang cukup populer dikalangan masyarakat dan memiliki citra merek yang baik. Keunggulan Hand sanitizer Nuvo

bisa dibaca dalam salah satu tulisan yang bersumber dari <https://www.orami.co.id> mengenai Review Hand Sanitizer Nuvo Anti Bacterial yaitu:

1. Hand sanitizer Nuvo merupakan produk yang berbentuk gel yang mampu membersihkan tangan secara 99,9% tanpa menggunakan air.
2. Dilengkapi dengan pelembap ekstra yang mampu menjaga kelembapan dan kelembutan kulit tangan.
3. Teruji secara dermatologi serta aman digunakan dan tidak menimbulkan iritasi.
4. Mengandung 70% alkohol yang mampu membunuh virus covid 19
5. Memiliki aroma yang lembut dan menyegarkan serta mudah ditemukan di supermarket dengan harga yang terjangkau.



Sumber : www.tokopedia.com

10 Merek Hand Sanitizer Terbaik, Efektif Basmi Virus

Gambar diatas merupakan nama-nama merek hand sanitizer terbaik, efektif basmi virus yang sangat direkomendasikan pemakaiannya. Salah satu merek hand sanitizer yang masih

bertahan dan memiliki citra merek yang melekat di benak konsumen adalah Nuvo. Pada gambar menunjukkan bahwa hand sanitizer merek Nuvo mampu bersaing dengan merek lainnya. Walaupun Nuvo belum menduduki posisi pertama dalam penjualan hand sanitizer namun dimasa pandemi covid 19 ini Nuvo tetap berhasil menjadi pesaing ketat merek lain seperti Dettol, Onemed dan Antis. **Merry Christanty**, Brand Manager Nuvo Family dalam Investor.id (2020:1) mengatakan bahwa jumlah peningkatan permintaan terhadap produk hand sanitizer Nuvo tercatat hampir 50 kali lebih besar. Seluruh varian hand sanitizer Nuvo mengalami peningkatan permintaan yang tinggi dari konsumen. Nuvo mengalami fluktuasi, sehingga mengalami lonjakan penjualan. Hal ini juga terlihat dari dibatasinya jumlah pembelian hand sanitizer Nuvo di swalayan dan penjualan secara online di tahun 2020. Pada tahun 2021 januari hingga saat ini, pembelian hand sanitizer Nuvo sudah tidak dibatasi tetapi mengalami peningkatan harga. Meskipun terdapat banyak pesaing, Nuvo yang merupakan salah satu merek *hand sanitizer* produk dari PT.Wings Surya tetap optimis dan tak gengar untuk tetap menghasilkan produk berkualitas. Kendati demikian, hal ini tidak mudah untuk menjadikan konsumen melakukan keputusan hanya pada satu merek tertentu.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang di mulai dengan pendefinisian masalah, kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan **Meliana,Sulistiono & Budi Setiwanan** (2013:3). Penjelasan di atas menunjukkan “bahwa citra merek yang baik, kepercayaan merek dan kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk”. Begitu pula masalah penyebaran penyakit menular di Indonesia merupakan fenomena yang biasa digunakan para eksekutif perusahaan untuk mengkaitkan produknya dengan isu-isu seperti penularan virus Covid-19. Produk toiletris di Indonesia merupakan contoh produk yang terkait dengan fenomena tersebut, seperti persaingan produk cairan gel antiseptik yang selalu berusaha berinovasi untuk meningkatkan mutu dan kualitas produknya.

Citra merek atau sering disebut *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek juga diartikan tentang bagaimana pasar mempersepsikan merek yang sudah mereka ketahui. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan para pesaing lainnya dan pelanggan yang terbiasa

menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Oleh sebab itu, perusahaan hand sanitizer Nuvo berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan Citra Merek (*brand image*) produk yang mereka miliki.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan pertimbangan yang penting dalam pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan tertarik melakukan pembelian pada produk yang memiliki kualitas baik. Kualitas produk baik yang dimiliki hand sanitizer Nuvo dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap pemakaian produk hand sanitizer Nuvo dan dengan sendirinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan hand sanitizer Nuvo. Keunggulan produk dapat dilihat dari baik atau tidaknya kualitas yang diberikan produk tersebut sehingga konsumen dapat melakukan penilaian sendiri yang akhirnya akan memilih dan memutuskan untuk membelinya atau tidak.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Pemasaran memiliki beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek, mutu pelayanan dan lain-lain.

Tanggapan atau pandangan konsumen di kecamatan Medan Perjuangan hand sanitizer Nuvo mempunyai kualitas produk yang memiliki harga terjangkau sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian suatu produk tersebut. Pandangan atau tanggapan dari konsumen terhadap gaya hidup yang sekarang ini semakin menghargai kesehatan dengan mengubah gaya hidup menjadi lebih bersih dan sehat. Selain rajin mencuci tangan dihimbau juga menggunakan pembersih tangan berbasis alkohol dengan alkohol 60%-95% dan produk hand sanitizer Nuvo mengandung 70% alkohol sehingga efektif membunuh virus corona.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik sebuah masalah pernyataan permasalahan penelitian mengenai penjualan produk Hand Sanitizer Nuvo yang berjudul **PENGARUH**

CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND SANITIZER NUVO PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN)

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Nuvo pada konsumen di kecamatan Medan Perjuangan di masa pandemi covid 19?
2. Bagaimana kualitas produk terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Nuvo pada konsumen di kecamatan Medan Perjuangan di masa pandemi covid 19?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Nuvo pada konsumen di kecamatan Medan Perjuangan di masa pandemi covid 19?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli hand sanitizer Nuvo pada konsumen di kecamatan Medan Perjuangan di masa pandemi covid 19
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli hand sanitizer Nuvo pada konsumen di kecamatan Medan Perjuangan di masa pandemi covid 19
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan citra merek secara simultan, terhadap minat beli hand sanitizer Nuvo pada konsumen di kecamatan Medan Perjuangan di masa pandemi covid 19

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari peneliti yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui persepsi kualitas produk dan citra merek. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menciptakan minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan minat beli melalui strategi peningkatan kualitas produk, dan citra merek.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. 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. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Citra merek atau yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai brand image.

Menurut **Aeker dan Bill** (1993:71) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
2. Citra Produk (*Produk Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk.
3. Citra pemakaian (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

Menurut **Shimp** (2003:12) menjelaskan bahwa “citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak konsumen berbentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada sebuah merek. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek

(brand image) mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat timbul di benak konsumen dengan hanya menyebutkan *brand image* sebuah produk. Merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin dapat menguntungkan mereka. Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kalinya.

2.1.2 Teori-teori Citra Merek

Menurut **Handayani** (2010:22), pembentukan citra merek dalam bentuk konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan
2. Pelayanan yang disediakan
3. Kebijakan perusahaan
4. Reputasi perusahaan
5. Kegiatan pemasaran perusahaan

Keberhasilan perusahaan membangun citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat
2. Memiliki nilai merek yang tepat
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Berdasarkan kutipan di atas tentang faktor penunjang keberhasilan citra merek penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai produk suatu perusahaan. Citra merek tersebut dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut.

2.1.3 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk dimana produk tersebut dapat unggul dibanding dengan produk lainnya, karena keunggulan dan kualitas itulah maka sebuah produk akan memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepopuleran merek adalah dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenali dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maranya persaingan.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniquwness of brand associate*)

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Dari penjelasan teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek suatu produk dan pengalaman langsung perusahaan terhadap produk yang baik dimata konsumen dan juga perusahaan dituntut semaksimal mungkin dalam upaya mengenal, menunjukkan dan menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga citra merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumen.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen. Menurut **Handoko** (2002 : 23), “kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas”. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya

Dewasa ini karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat meningkat serta adanya pandemi covid 19 yang terjadi, masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi

suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau hal ini juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yang tidak stabil di masa pandemi covid 19. Jika hal ini dapat dilaksanakan maka perusahaan akan dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator pengukuran kualitas produk menurut **Tjipto**, yang tertulis dalam **jurnal fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam Malang (2021:3)** bahwa kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain:

1. Kinerja (*performance*), yaitu keutamaan dari produk yang dibeli dimana keutamaan fungsionalnya suatu produk menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan konsumsi.
2. Tampilan (*feature*), yaitu kelengkapan yang dibutuhkan untuk properti tambahan yang dapat berkontribusi pada fungsionalitas dasar produk.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kerusakan kecil atau kegagalan saat dipakai yang mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsional dalam waktu dan kondisi tertentu.
4. Konfirmasi (*conformance*), berkaitan dengan jangka waktu berapa lama produk tersebut dapat bertahan.
5. Daya tahan (*durability*), kaitannya yaitu kisara waktu produk itu bisa bertahan. Berhubungan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu kenyamanan, melayani dengan baik, mendengarkan keluhan para pelanggan, kecepatan dalam melayani.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, seperti desain warna yang menarik.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra produk dan tanggung jawab perusahaan atas reputasi yang baik.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk

yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain; kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut **Kotler dan Armstrong**(2008:181) “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alteratif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut **Kotler & Keller**, yang tertulis dalam **jurnal fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam Malang** (2021:3) yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik membeli sebuah produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan pilihan merek. Setiap merek memiliki keunggulan masing-masing. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memutuskan distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan pemasok, disebabkan factor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen saat membuat keputusan pembelian bervariasi dari waktu ke waktu.

5. Jumlah pembelian

Konsumen bisa memilih beberapa produk yang akan dibeli . Beberapa pembelian dimungkinkan. Perusahaan harus menghasilkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

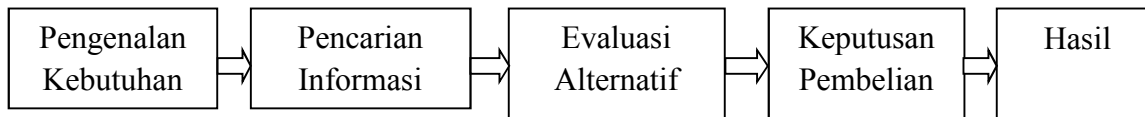
6. Metode pembayaran

Konsumen bisa memilih metode pembayaran yang aka digunakan untuk membeli suatu produk.

2.3.3 Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukan.

Engel At Al (1994:31) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses keputusan pembelian, yaitu :



Gambar.2.3

Proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menghadapi suatu masalah. Suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi, yaitu mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
3. Evaluasi alternatif yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilih sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Keputusan pembelian, yaitu pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak, jika memilih untuk membeli produk dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjualan, kuantitas, dan waktu pembelian.

5. Hasil, yaitu konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.4 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tinjauan empiris digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini :

1. Hasil penelitian Rizky Desty Wulandari (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa (1) Variabel citra merek(X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik(Y). (2) Variabel kualitas(X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. (3) Variabel citra merek(X1) dan Kualitas produk(X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).
2. Hasil penelitian Mohammad Rizan (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa (1) H_1 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikan ,000 untuk indomie dan 0,024 untuk mie sedap. Untuk itu, H_1 diterima. (2) H_2 menyebutkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan 0,000 untuk indomie dan 0,254 untuk mie sedap. H_2 indomie diterima dan H_2 mie sedap ditolak. (3) H_3 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Memiliki nilai signifikan 0,000 untuk indomie dan 0,008 untuk mie sedap. Untuk itu, H_3 kedua produk diterima.

3. Hasil penelitian Sari Amilia (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa dari uji t dapat dijelaskan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa dimana nilai $F.\text{sig}$ sebesar $0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.
4. Hasil penelitian Aniek Fatlahah (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa berdasarkan hasil regresi linear berganda diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Nilai koefisien determinasi ($\text{Adjuster } R^2$) sebesar 48,3% dikategorikan memiliki pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rangkut Surabaya.
5. Hasil penelitian Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa (1) Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linear berganda, variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang

positif terhadap keputusan pembelian karena informasi yang dimiliki oleh kartu seluler Telkomsel mengenai produk dan kualitas pelayanan sudah memiliki citra merek yang baik dalam benak konsumen. (2) Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linear berganda, variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena pada kenyataannya kualitas produk yang ditawarkan oleh Telkomsel jauh mengungguli provider lainnya. (3) Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linear berganda, variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan. (4) Berdasarkan uji F pada uji regresi linear berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki model yang layak terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya tiga variabel tersebut dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut **Uma Sekaran** (dalam **Sugiyono**, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut **Kotler & Armstrong** (2014:184) “keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah citra merek dan kualitas produk. Setiap faktor dari keputusan pembelian saling memiliki keterkaitan atau adanya hubungan. Maka, kerangka pemikiran pada penelitian ini akan menjelaskan adanya hubungan antara pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara keseluruhan.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen tentang merek tersebut. Merek yang sukses dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen sehingga mengurangi risiko pembelian dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat.

3. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasi atau pun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.

2.6 Hipotesis

Menurut **Sugyono** (2012:221) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan”. Hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Nuvo pada konsumen Kecamatan Medan Perjuangan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Nuvo pada konsumen Kecamatan Medan Perjuangan.
3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Nuvo pada konsumen kecamatan medan perjuangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Mei 2021-Selesai
2. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Perjuangan

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **Sugiyono** (2010:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen hand sanitizer Nuvo di Kecamatan Medan Perjuangan.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono** (2010:389) mengatakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Menurut **Hair et.al** (2010:101) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori **Hair et.al** yaitu menggunakan sampel sebanyak 100 orang (Masyarakat yang membeli produk hand sanitizer Nuvo di Kecamatan Medan Perjuangan)

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam hal ini penulis menetapkan bahwa sampel yang akan diteliti berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen hand sanitizer Nuvo di Kecamatan Medan Perjuangan. Kuisisioner yang dirancang dengan menggunakan kuisisioner *online (google form)* yang kemudian di sebarakan melalui media sosial *whatsapp, facebook dan instagram*. Metode Pengambilan Sampel yang digunakan adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai kriteria yang telah ditentukan, yaitu:

1. Konsumen di Kecamatan Medan Perjuangan pada usia 17-40 tahun yang menggunakan produk hand sanitizer Nuvo.
2. Telah menggunakan hand sanitizer Nuvo lebih dari 1 bulan.

3.5 Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuisioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 100 responden konsumen hand sanitizer Nuvo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs diinternet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini

Tabel 3.1

Variabel Dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah asumsi mengenai merek yang ada di benak konsumen	1. Keunggulan Merek 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek	Skala likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian 4. Fitur 5. Reabilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas 8. Kualitas Yang Dipersiapkan	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Skala likert

3.8 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini digunakan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung diperoleh dari output *correlate item-total correlation*, sedangkan nilai r-tabel diambil dengan rumus $df = n-2$, dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

2. Realibilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika

koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.10 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati data normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
2. Melihat rasio kurtosis dan skewness, dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewness, sedangkan rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standart error kurtosis.

2. Uji Heteroskedastisis

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF=1/Tolerance$. Nilai

cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih 10.

3.11 Metode Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.12 Metode Analisis Regresi

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau menguji pengaruh berapa banyak varians dalam variabel terikat.

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

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Citra Merek
- X₂ = Kualitas Produk
- b₁ = Koefisien regresi citra merek
- b₂ = Koefisien regresi kualitas produk
- e = Standar error

3.13 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:
 - H_0 = Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial citra merek, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian.
 - H_a = Terdapat pengaruh secara parsial citra merek, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :
 - H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - H_a : terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebas. Jika *adjusted R²* yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar.