

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, terutama persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis untuk merebut pangsa pasar. Untuk mengatasi persaingan tersebut, setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi yang efektif karena kegiatan pemasaran sangat menentukan keberhasilan produk untuk diterima konsumen. Produk yang ditawarkan harus memiliki karakteristik yang berbeda jika ingin mendapat posisi yang tepat di benak konsumen. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah

Salah satunya persaingan antar industri wadah penyimpanan makanan yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis wadah penyimpanan makanan beredar, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan industri plastik rumah tangga banyak bermunculan di Indonesia, seperti: Tupperware, Lion star, Lock & lock dan Claris. Apabila suatu produk memiliki brand image positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan

Produk peralatan rumah tangga yang paling banyak diminati masyarakat adalah produk Tupperware. Tupperware adalah nama merek terkenal dari perusahaan internasional yang berkecimpung dalam memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Tupperware memberikan solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern, produk-produknya yang inovatif.

Konsumen lebih memilih produk Tupperware dengan berbagai alasan, salah satunya karena keunggulan produk Tupperware yaitu terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*), FS (*Food Safety Commission*). Sesuai dengan komitmennya dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan penggunanya, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal) dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan data dari hasil Survey Kategori *Plastic Container* dari tahun 2017–2021 untuk kategori *plastic container*, yaitu:

Tabel 1.1

Top Brand-Award Kategori Plastic Container

Merek	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
	%	TO P	%	TO P	%	TO P	%	TO P	%	TO P
Tupperware	43,3%	TO P	42,6%	TO P	33,2%	TO P	33,6%	TO P	32,7%	TO P
Lion Star	38,7%	TO P	26,9%	TO P	45,5%	TO P	36,7%	TO P	33,7%	TO P
Lock&lock	1,0%	-	7,5%	-	4,2%	-	7%	-	11%	TO P
Claris	1,0%	-	5,4%	-	2,9%	-	5%	-	6,6%	-
Maspion	-	-	-	-	3,8%	-	3,6%	-	2,4%	-

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

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa produk Tupperware mendapatkan peringkat Top Brand, karena tingkat penjualan yang tinggi yaitu, pada tahun 2017 mencapai 43,3%, dan pada tahun 2018 mencapai 42,6%, pada tahun 2019 sampai 2021 produk Tupperware mengalami penurunan penjualan, yaitu pada tahun 2019 33,2%, tahun 2020 33,6%, dan tahun 2021 32,7%.

Sedangkan Tingkat penjualan produk Lion Star juga mendapatkan kategori Top Brand, karena tingkat penjualannya yang tinggi yaitu, pada tahun 2017 mencapai 38,7%, tahun 2018 mencapai 26,9%, dan pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami peningkatan penjualan yaitu, pada tahun 2019 45,5%, tahun 2020 36,7% dan tahun 2021 33,7%.

Tingkat penjualan Lock&Lock Pada tahun 2017 mencapai 1,0%, pada tahun 2018 mencapai 7,5%, pada tahun 2019 mencapai 4,2%, pada tahun 2020 mencapai 7%, dan pada tahun 2021 mencapai 11%. Sedangkan tingkat penjualan Claris pada tahun 2017 mencapai 1,0%, pada tahun 2018 mencapai 5,4 %, pada tahun 2019 mencapai 2,9%, pada tahun 2020 mencapai 5%, dan pada tahun 2021 mencapai 6,6%. Dan untuk penjualan produk Maspion pada tahun 2017 sampai 2018 tidak ada penjualan, tahun 2019 mencapai 3,8%, tahun 2020 mencapai 3,6%, dan pada tahun 2021 mencapai 2,4%

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Kegiatan ini umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi seperti membuat majalah khusus produk Tupperware sehingga mempermudah konsumen dalam memilih produknya, mempromosikan dengan iklan, radio, dan media social, dan melakukan promosi *direct selling*. *Direct selling* merupakan penjualan *costumer product* langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun di tempat kerja mereka melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh wiraniaga. dan itu sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan penjualan persetiap tahunnya.

Selain promosi, kualitas produk juga berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen dan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sejak awal berdirinya produk Tupperware, masyarakat sudah berbondong-bondong untuk membelinya karena kualitas yang bagus dan tahan lama, juga *design* Tupperware yang sangat elegan.

Faktor selanjutnya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah kesan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek produk tertentu yang terdiri nama, istilah, *symbol*, tanda dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya iklan-iklan yang muncul diberbagai media, masyarakat semakin mengenal produk-produk Tupperware.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih *alternative* produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, promosi, kualitas produk, citra merek dan lain-lain. Menurut Kotler (2017:251), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap *alternative* pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek suatu produk tertentu, hal inilah yang akan mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk Tupperware.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti berasumsi bahwa, promosi, kualitas produk, dan citra merek sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware pada masyarakat kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware pada masyarakat kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada produk Tupperware pada masyarakat kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh, promosi, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada masyarakat kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada masyarakat kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk dapat memperluas pengetahuan serta dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya Pengambilan Keputusan dalam melakukan pembelian sebuah Produk.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Diharapkan karya tulis ini dapat dijadikan bahan studi yang bermanfaat bagi mahasiswa dan pembaca lain yang ingin meneliti tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Dikalangan Masyarakat kota Medan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasarkan dalam rangka memenuhi harapan konsumen

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai masukan atau referensi bagi para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:360), promosi adalah proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing *mix*. Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengigat produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.2 Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi menurut herdiana (2015:59), yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli
3. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa ditawarkan

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Saladin dalam buchari (2016:129), ada enam faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan promosi yang efektif, yaitu :

1. Sifat produk Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik secara produk bisnis maupun produk konsumen. Promosi bagi produk konsumen dua kali lebih penting dibandingkan dengan produk bisnis.
2. Tahapan dalam daur hidup produk Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu promosi. Tahapan-tahapannya terdiri dari :
 - a. Tahap pengenalan, tujuan dasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target bahwa produk tersedia, dan membujuk konsumen untuk mencoba.
 - b. Tahap pertumbuhan, bauran promosi mungkin bergeser. Seringkali suatu perubahan diperlukan, karena ditargetkan jenis pembeli potensial yang berbeda. Strategi promosi menekankan perbedaan keunggulan dibandingkan produk pesaing.
 - c. Tahap dewasa, karena persaingan semakin ketat, promosi penjualan kembali difokuskan, sebagaimana penjual produk mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar.
 - d. Tahap penurunan, semua promosi khususnya pemasangan iklan dikurangi, walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.
3. Karakteristik target pasar Suatu pasar dikarakteristikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

4. Jenis keputusan pembelian Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya suatu keputusan rutin atau keputusan rumit.
5. Dana yang tersedia Ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya, sementara meminimalkan biaya per kontrak atau biaya untuk menjangkau satu target pasar.
6. Strategi *push and pull* Strategi mendorong (*push strategy*) adalah suatu perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan untuk secara agresif, mempromosikan kepada grosir, dan grosir secara efektif pula mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi menarik (*pull strategy*) adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), menyampaikan suatu pesan kepada konsumennya. Sehingga saat ini salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang diperlukan bagi periklanan.

2.1.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:102), indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019 : 233), kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Menurut Subagyo (2015 :241), Kualitas produk atau jasa merupakan persyaratan dalam menghadapi pertarungan *kompetitif* di pasar. Para konsumen berhak memperhitungkan produk yang mereka ingin beli dengan kualitas tinggi dan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan atas tingkat kebutuhan yang luas. Perusahaan-perusahaan yang akan mampu memenuhi jumlah terbesar dari kebutuhan-kebutuhan tersebut akan menjadi pemenang dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Jenis-Jenis Level Produk

Menurut Tjiptono (2019 : 233), dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga jenis level produk adalah sebagai berikut;

1. *Core Product*

Yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen manfaat (*benefits*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.

2. *Actual Product*

Yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.

3. *Augmented Product*

Yaitu *Actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya. Setiap produk berkaian secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:315), menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari:

1. Hasil kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan
7. Estetika (*Asthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut kotler (2017:6), mengemukakan bahwa ada tujuh dimensi Kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan utama kita dalam membeli produk.
2. *Feature* (keistimewaan)
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. *Reliabilitas* (keandalan)
Ukuran kemungkinan sebuah produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.
4. *Conformancen* (mutu kinerja)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi dan super.

5. *Durability* (daya tahan)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.

6. *Service ability* (pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. *Estetik* (keindahan/gaya)

Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individu

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif (Sianipar, G. J. 2019).

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105), Ada lima makna yang disampaikan melalui sebuah merek yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap *fitur* atau aspek produk yang unik.
3. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan *kompetitif* , terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

2.3.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.3.3 Indikator-Indikator Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator citra merek. Menurut Kotler & Keller (2017:216), indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.3.4 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2015:306), menyatakan faktor- faktor yang membentuk citra merek yaitu:

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi)
2. *Symbolicfit* (Kesesuaian *simbolik*)
3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan)
4. *Futuristicfit* (Kesesuaian *Futuristic*)
5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hahn (2012) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan akhir yang di ambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan

atau mengevaluasi produk atau jasa. Menurut Kotler (2017:251), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian diartikan sebagai niat membeli dan juga bentuk dari loyalitas pelanggan (Prasad et al.,2019). Pengertian lain keputusan pembelian adalah hasil berpikir konsumen dalam memilih dan menentukan bagaimana konsumen akan melakukan pembelian produk yang diinginkan (Pratiwi dkk.,2019). Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan menilai hasil pembeliannya menurut apa yang diharapkan dari awal. Perusahaan yang mengetahui kebutuhan konsumen dapat melakukan penyediaan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian di mulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan untuk beberapa tahap ini.

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga bisa menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu barang.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi mengenai barang yang akan dibeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada, kemungkinan konsumen akan membelinya. Konsumen dapat

memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber komersial.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi merek.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu yang pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang berada di sekitar anda dan mempengaruhi anda untuk membeli suatu barang maka kemungkinan besar anda akan membeli barang yang telah di rekomendasikan oleh teman anda tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:235), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya adalah kemampuan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup, dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang ditentukan oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran tersendiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka, perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi inti (*core value*) sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan biologis, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu *atensi selektif*, *distorsi selektif*, dan *retensi selektif*.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran *deskriptif* yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hahn (2012) ada 3 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kualitas produk yang didapat konsumen, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
2. Rutinitas konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Ahmad Baihakki Zaini (2017)	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	Untuk Mengetahui Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Uji Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 78,3% dari variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen

				(keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.
Dian Setyowati (2018)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko JavasCloth Mojolaban Sukoharjo)	Untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Uji Regresi	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang diberikan (Adjusted R ²) sebesar 65,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain
Lia Fatmawati (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Tupperware	Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Tupperware	Uji Regresi	Hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tupperware di Perumahan Graha Karya Cikarang Utara dengan nilai thitung $3,082 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tupperware di Perumahan Graha Karya Cikarang Utara dengan

				<p>nilai thitung 2,063 > ttabel 1,993 dan nilai signifikan 0,043 < 0,05, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tupperware di Perumahan Graha Karya Cikarang Utara dengan nilai thitung 4,512 < ttabel 1,993 dan nilai signifikan 0,000 > 0,05.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : Olahan Penulis 2022

2.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas yaitu, promosi, kualitas produk, dan citra merek serta satu variabel terikat yaitu, keputusan pembelian. Tentu banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berikut uraian pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Tjiptono (2015:387) mendefinisikan promosi sebagai elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler 2015:78). Kotler dan Armstrong (2017:75), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

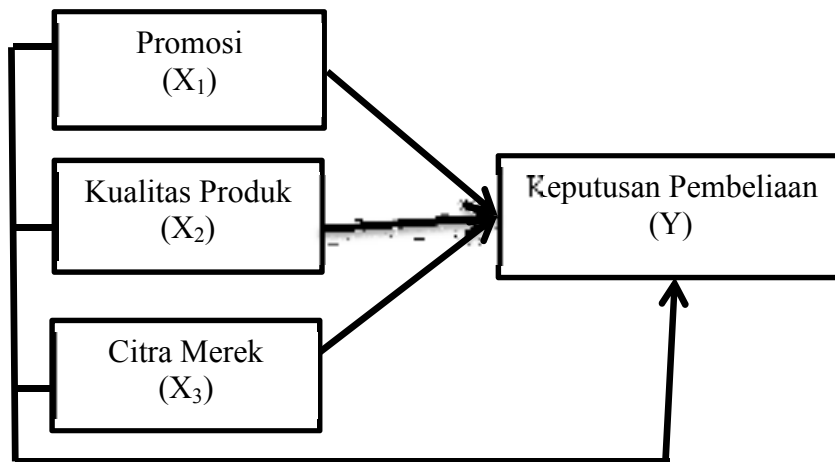
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan representative dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018:87). Citra merek terhadap keputusan pembelian berkaitan dan berpengaruh positif, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

4. Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pembahasan dari ketiga pemikiran di atas, maka penulis berasumsi bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu semakin besarnya promosi, dan berkualitasnya produk dan merek yang sudah sangat terkenal semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk memperjelas hubungan antar maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sedarmayanti (2013:108), hipotesis adalah asumsi/perkiraan/dugaan sementara mengenai suatu hal atau permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data/fakta atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan cara yang sudah ditentukan.

1. Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Kota Medan
2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Kota Medan
3. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Kota Medan
4. Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Sama-Sama Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Kota 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 promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 s/d direncanakan selesai pada bulan September 2022.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tupperware pada masyarakat Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran (2013:252), sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari suatu populasi. Metode *purposive sampling* ini terbatas pada jenis tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman terhadap produk Tupperware. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2019:116), Teknik *Sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan teknik *probabling sampling* dengan cara *purposive sampling* (dengan tujuan) dimana menentukan *sampling* berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang ditentukan peneliti untuk menjadi sampel yaitu masyarakat Kota Medan.

1. Masyarakat yang bertempat tinggal dikota Medan
2. Masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian Tupperware dikota Medan

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Suliyanto (2018:156), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam hal ini diperoleh berdasarkan, kuesioner yang disebarakan kepada para responden, yaitu pelanggan

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Suliyanto (2018:156), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun non komersial. Data sekunder biasanya berupa data statistik hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/surat kabar, dokumentasi maupun arsip-arsip resmi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Promosi (X ₁)	promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.	1. Pesan Promosi. 2. Media Promosi. 3. Waktu Promosi. 4. Frekuensi Promosi	Likert
2	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Feature</i> (keistimewaan) 3. <i>Reliabilitas</i> (keandalan) 4. <i>Conformancen</i> (mutu kinerja) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Sevice ability</i> (pelayanan) 7. <i>Estetik</i> (keindahan/gaya)	Likert
3	Citra Merek (X ₃)	citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing	1. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>) 2. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)	Likert

4	Keputusan Pembelian (Y)	Pengertian pembelian pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali	1. Kualitas produk 2. Rutinitas konsumen 3. Loyalitas konsumen	Likert
---	-------------------------	---	--	--------

Sumber : Olahan Penulis 2022

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara langsung yaitu melalui *google forms* kepada responden untuk dijawab. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.2

Skala likert

Pertanyaan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu

yang diukur oleh kuisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas 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 stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 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 $> 0,05$.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai tresidual 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 heteroskedasititas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF < 10 , dan *tolerance* $> 0,1$ (10%).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan untuk populasi.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Promosi (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (*Dependent Variable*)

X_1 = Promosi (*Independent Variable*)

X_2 = Kualitas Produk (*Independent Variable*)

X_3 = Citra Merek (*Independent Variable*)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regretion*)

- a = Nilai Y apabila $X_1+X_2+ X_3=0$
- ε = Kesalahan Penduga (yang tidak terungkap)

3.11. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel Promosi (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

1. Promosi (X_1)

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

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

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

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

2. Kualitas Produk (X_2)

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

3. Citra Merek (X_3)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek (X_3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek (X_3) 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_3) 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_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.12 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) maka taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. H_0 : Promosi, kualitas produk, citra merek simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_1 : Promosi, kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.