

PENGARUH KUALITAS PRODUK,
BRAND IMAGE, BRAND
AWARENESS TEERHADAP
KEPTUSAN
PEMBELIAN_186410090 (1)
by Mufid Andrianata

Submission date: 04-Jul-2022 03:15AM (UTC-0500)

Submission ID: 1866488094

File name: ,_BRAND_AWARENESS_TEERHADAP_KEPTUSAN_PEMBELIAN_186410090_1.docx (64.02K)

Word count: 4002

Character count: 25752

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia usaha menjadi salah satu terjadinya persaingan antar usaha semakin kompetitif, banyak usaha yang berlomba-lomba menguasai pasar sehingga berbagai banyak cara dilakukan oleh pihak usaha supaya bisa menguasai posisi *market leader*. Selain itu dunia usaha juga didorong oleh kebutuhan masyarakat. Kebutuhan itupun saat ini telah menjadi suatu bagian hidup yang harus dipenuhi. Indonesia memiliki beragam makanan tradisional, tentunya perlu dikembangkan. Seperti halnya banyak kota besar menjadikan kuliner sebagai ciri kearifan lokal kota tersebut.

Hal tersebut tentunya membuat para konsumen sebagai target pemasaran menjadi lebih fleksibel didalam membuat atau menentukan pilihannya sendiri. Pada masa sekarang ini konsumen sudah lebih selektif sebelum melakukan pembelian dikarenakan semakin mudahnya akses terhadap informasi, dimana calon konsumen mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ingin dibeli. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu usaha.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Aditi dan Hermansyur (2018:66) “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari

informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen”. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satunya dari kualitas produknya, karena kualitas produk akan mampu memberikan rasa puas kepada konsumen sehingga konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian.

Suatu usaha dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Untuk dapat bertahan dan berkembang pelaku usaha perlu memahami konsumen untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain. Disinilah banyak muncul strategi bagaimana agar suatu produk baik dari kualitas produknya dapat diterima oleh konsumen dengan baik agar dapat memutuskan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2018:72) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aditi dan Hermansyur (2018:66) “kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan. Tidak dipungkiri bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2018:72) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

“*Brand image* merupakan suatu identitas diri dari barang ataupun suatu jasa”. Barang yang dikeluarkan oleh perusahaan tentu memiliki merek dengan tujuan agar para pelanggan bisa mengidentifikasi produk yang dilahirkan oleh perusahaan. *Brand image* merupakan komponen penting dari sebuah produk ataupun jasa. Karena produk bagus yang kita ciptakan maka konsumen akan semakin melirik produk atau jasa yang kita tawarkan, selain itu identitas dari sebuah produk baik atau tidaknya bisa dilihat pertama kali dari *brand image*. Hasil penelitian penelitian yang dilakukan menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain untuk memperkuat *brand image* di benak konsumen, perlu bagi pelaku usaha untuk menanamkan *brand awareness* atau kesadaran merek pada konsumen. “*Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pembeli dalam mengenali maupun mengingat kembali bahwasannya merek adalah bagian dari kriteria produk”. Dengan membeli pembelian konsumen karena mereka akan cenderung memilih yang biasa dipakai

dalam kesehariannya. Hasil penelitian penelitian yang dilakukan bahwa “*Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Dengan demikian pelaku usaha perlu memiliki rasa pengertian terhadap perubahan yang mungkin terjadi serta menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, banyak strategi yang harus diperhatikan seperti kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* produknya. Dalam mengelola usaha para pelaku usaha mempunyai cara dan gayanya masing-masing. Seperti halnya pada CV. Pia Manalagi Probolinggo yang merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Probolinggo yang bergerak di bidang produksi makanan. CV. Pia Manalagi terletak di Jl. Krakatau III No. 9 / RT. 02 RW. 01 Kelurahan Ketapang, Kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo. CV. Pia Manalagi berdiri pada Tahun 2004 sampai sekarang yang dikelola oleh Bapak H. Susilo. Secara umum orang mengenal CV. Pia Manalagi Probolinggo sebagai perusahaan makanan tradisional yang produknya adalah kue pia, maka dilihat dari latar belakang tersebut secara sadar atau tidak sadar masyarakat telah membentuk citra perusahaan untuk CV. Pia Manalagi Probolinggo adalah sebagai perusahaan kue tradisional pia.

Namun, terdapat beberapa hal yang harus lebih diperhatikan guna membuat konsumen merasa cocok terhadap produk yang mereka tawarkan. Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kemasan, penampilan produk, warna, rasa, serta bahan-bahan yang

digunakan untuk menambah kualitas dari sebuah produk. CV. Pia Manalagi sudah menetapkan bahan baku sesuai standard yang di tetapkan untuk pembuatan kue pia sehingga aman untuk di konsumsi. Akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu dis perhatikan dalam produk tersebut seperti dari segi tekstur dan rasa sehingga harus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usahanya guna lebih meningkatkan minat pembelian konsumen. Namun meningkatkan kualitas produk saja tidak cukup, pengusaha makanan juga harus mempertahankan merek dagang mereka.

Perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan pasti akan memperoleh posisi yang lebih baik di pasar dan juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar. Dengan memperkuat *brand* yang diciptakan maka konsumen mampu mengenal produk yang di tawarkan (*brand awareness*) karena *brand awareness* mampu meningkatkan jumlah pembelian ulang jika merek tersebut mudah diingat dan dikenal oleh konsumen serta mendapat respon yang baik.

Permasalahan yang terjaditersebut, peneliti menarik untuk mengambil penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.**"

1.2 Permasalahan

Sugiono (2015 : 35) “Rumusan Masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data.” Permasalahan latar yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diambil untuk adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo?
2. Apakah kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo?

1.3 Batasan

Alfaniaka (2018 : 42) “Batasan Masalah adalah memfokuskan masalah yang akan di teliti.” Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas. Batasan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

Agar pembahasan tidak melebar dan menyimpang dari fokus yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas. Batasan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan konsumen membeli Pia Manalagi Probolinggo.

1.4 Sasaran dan kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian

Sujarweni (2015 : 59) “ Tujuan penelitian mengenai apa saja yang akan dicapai dalam penelitian tersebut dan selalu menuliskan apa yang ingin dicapai dalam rumusan masalah”. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pia Manalagi Kota Probolinggo

1. Melihat apakah kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pia Manalagi Kota Probolinggo.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Sujarweni (2015 : 59) “ Manfaat penelitian berkenaan dengan manfaat yang ilmiah dan praktis berkenaan dengan hasil dari penelitian “. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

kepada pemilik unit-unit usaha dalam pengambilan keputusan mengenai masalah kualitas produk, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Probolinggo yang terjadi berkaitan dengan akademisi.

2. Bagi Perkembangan Iptek

Sebagai bahan kepustakaan yang diperlukan bagi Fakultas Ekonomi program studi Manajemen dan mengembangkan manajemen pemasaran dan diharapkan dapat memberikan

sumbangan informasi terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/mahasiswi dalam menyusun penelitian dengan topik yang sama untuk mempermudah dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi.

1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:54) "Asumsi merupakan pernyataan yang diterima kebenarannya tanpa pembuktian". Asumsi dipakai oleh peneliti sebagai pendapat dasar dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo telah menghasilkan produk dengan kualitas produk yang telah ditetapkan.
2. Produk CV. Pia Manalagi memiliki merek yang cukup terkenal di Probolinggo.
3. Pemasaran yang sudah semakin luas membuat merek dikenal oleh konsumen.
4. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian bila merasa puas terhadap produk CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 mutu Produk

2.1.1 Pengertian mutu Produk

Mutu produk merupakan mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu pabrik harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. mendefinisikan “Kualitas produk adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Chrosby dalam Yamit (2018:7) mempersepsikan “Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”.

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:31) “*Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need* jadi, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Dewi dan Elwisam (2021:41) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Zeithlam dalam Igir dkk (2018:88) sebagai berikut :

1. Kemudahan Penggunaan

Derajat kepercayaan konsumen atau perspsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat.

2. Daya Tahan

Karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut.

3. Kejelasan

Kejelasan produk dapat diartikan dari berbagai segi seperti kualitas, manfaat dan citra merek/label produk.

4. Fungsi Keragaman Ukuran Produk

Dapat menambah ketertarikan kepada konsumen, mengenai ukuran produk hal ini akan membedakan harga besar kecilnya suatu produk.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image/citra merek adalah persepsi terhadap merek yang didapat dari bentuk, informasi dan pengalaman dari konsumen, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang dipandang positif oleh konsumen akan lebih dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian.

Menurut Ginting dalam Firmansyah (2019:60) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”. *Brand image* juga salah satu faktor

yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut .

Menurut Nguyen dan Leblanc dalam Priansa (2017:265) “Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan”. **Indikator *Brand Image***

Menurut Sinaga (2017:3) ada 3 indikator *brand image* yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri atau status sosial.

3. *Product image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

2.3 *Brand Awareness*

2.3.1 *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, jika *brand awareness* yang kita miliki semakin tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* yang kita punya, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita. Kesadaran merek

dapat diukur dari mengenali merek, mengingat merek, dan mudah mengingat logo atau simbol merek. *Brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci” Sedangkan menurut “*Brand awareness* adalah kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”

“Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan”.

“Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan”. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam Sari dkk (2021:39) ada 4 indikator *brand awareness* yaitu :

1. *Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah

diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono dalam Khoriyah dan Utomo (2021:4)“ Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Dengan bahasa lain, orang yang mengambil keputusan harus punya pilihan yang alternatif”. Sedangkan menurut Peter dan Jerry dalam Sopiah dan Sangadji (2016:332) menyebutkan “Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya”.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

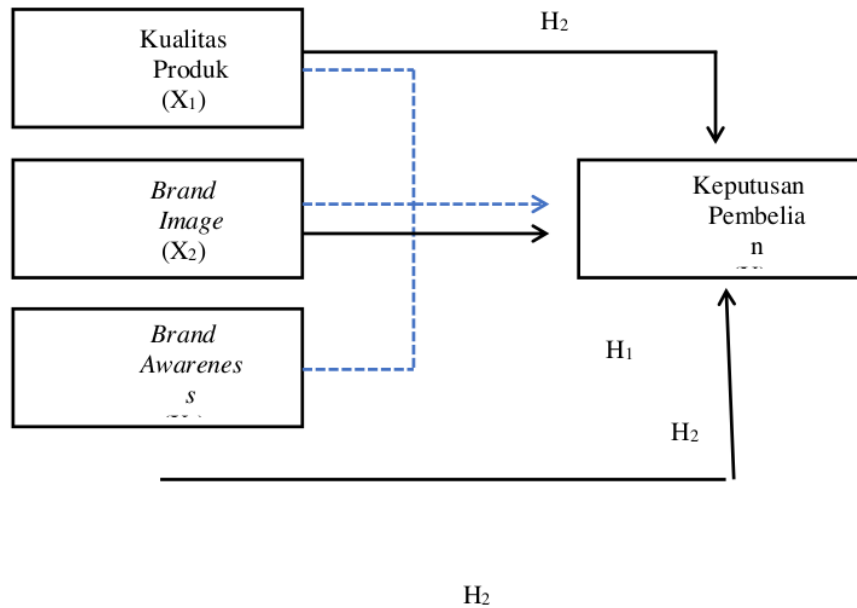
Indikator keputusan pembelian yang digunakan Kotler dan Armstrong *dalam* Wangarry dkk (2018: 2060) sebagai berikut :

1. Adanya kebutuhan suatu produk, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sedang dibutuhkan saat itu, terlepas dari produk tersebut termasuk kebutuhan primer atau tidak.
2. Timbulnya keinginan suatu produk, rasa ingin untuk mengkonsumsi suatu produk dari konsumen.
3. Daya beli yang dimiliki konsumen, kemampuan konsumen dalam membeli. Misalnya banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, dan dalam periode tertentu.
4. elakukan pembelian ulang, jika konsumen mendapatkan pengalaman menyenangkan saat menggunakan suatu produk, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

1.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat Kerangka Berpikir seperti berikut :



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Keterangan :

- > Garis : Pengaruh secara Simultan
 -----> Garis : Pengaruh secara Parsial

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”dibilang , karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Dengan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁. Ada pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian pia pada CV. Pia Manalagi probolinggo.
- H₂. Ada pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian pia pada CV. Pia Manalagi probolinggo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis **penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan analisis asosiatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. 8) “Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

“Rumusan Masalah Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Hal ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Probolinggo yang selanjutnya disesuaikan dengan teori-teori yang ada.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015 : 38) “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah kualitas produk (X1), *brand image* (X2), *brand awareness* (X3). Dan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Definisi dari beberapa variabel pada penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2015 : 39) “Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Dalam penelitian ini variabel independennya adalah :

1) Kualitas Produk (X₁)

Menurut Yamit (2018 : 7) mendefinisikan “Kualitas produk adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Indikator kualitas produk menurut Zeithlam dalam Igir dkk (2018:88) :

5. Keringanan
6. Anti bodi
7. Kepekaan
8. Macam-macam

2) *Brand Image* (X₂)

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019 : 61) “*Brand image can be defined as a perception about brand associaton held in consumer memory*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang

digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”.

Menurut Sinaga (2017:3) ada 3 indikator *brand image* yaitu :

- a) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- b) *User Image* (Citra Pemakai)
- c) *Product image* (Citra Produk)

3) *Brand Awareness*(X₃)

Menurut Durianto dalam Firmansyah (2019 : 85) “*Brand awareness* adalah kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”. Indikator ada 4 indikator *brand awareness* yaitu :

5. *Recall*
6. *Recognition*
7. *Purchase*
8. *Consumption*

4) Variabel Dependen (Y)

“Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam ini variabel dependennya adalah :

1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sudaryono dalam Khoriyah dan Utomo (2021 : 4)“ Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Dengan bahasa lain, orang yang mengambil keputusan harus punya pilihan yang alternatif”.

3.2.1 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. “Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Menurut Sugiyono (2015 : 93) “Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

Dari jawaban kuesioner tersebut dapat diberi dapat diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3

Pemberian Skor Pada Skala *Likert*

Keterangan	Skor
------------	------

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2015 : 94

Tabel 4
Contoh Kuesioner Bentuk *Checklist*

P e r t a n y a a n / P e r n y	J a w a b a n				

	a					
	t					
	a					
	a					
	n					

Sumber : Sugiyono, 2015 : 94

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2019 : 80) “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen yang membeli produk Pia Manalagi selama 3 bulan yaitu dari tanggal 1 Februari 2022 –31 April 2022 dengan populasi sebanyak 165 konsumen.

3.3.2 Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik ambil sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2015 : 85) “*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua sumber yaitu :

1) Data Primer

“Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber”. Data primer dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner tentang kualitas produk, *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian kepada para konsumen (pembeli) produk Pia Manalagi Probolinggo.

2) Data Sekunder

Menurut Surjaweni (2019 : 89) “ Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku – buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.” Data Sekunder penelitian ini didapatkan berupa struktur organisasi, visi dan misi, gambaran instansi, dan data pendukung yang lain.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kuesioner

Hadi dalam Sugiyono (2015 : 145) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Pada metode kuesioner dalam laporan ini dilakukan penyebaran kuesioner yang akan diberikan kepada responden yaitu konsumen CV. Pia Manalagi Probolinggo.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2015 : 137) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.” Dengan demikian wawancara dilakukan dengan pimpinan perusahaan pada awal untuk mengetahui hal-hal atau permasalahan yang menarik untuk diteliti.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015 : 240) “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan,

gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.” Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu berupa gambar, yaitu gambar pada saat wawancara dengan pimpinan dan pada saat proses penyebaran kuesioner kepada konsumen CV. Pia Manalagi Probolinggo.

1.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, karena analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya melalui penghitungan statistik berdasarkan berdasarkan kuisisioner dari responden. Dalam pengelolaannya menggunakan *Statistical Packages for Social Science (SPSS) 22*.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014 : 51) “Uji Validitas merupakan uji *instrument* data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.” Suatu item dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan jumlah total poin. Hal ini menunjukkan dukungan item dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diungkapkan. Suatu item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada seorang responden dengan menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk memperjelas sesuatu.

Pengujian uji signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan *r* tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan

r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Cara membaca r tabel adalah dilihat nilai r tabel pada probabilitas atau batas kritis tertentu, dimana yang lazim digunakan adalah 0,05. Serta lihat pada nilai DF. Dimana DF adalah singkatan dari degree of freedom atau derajat kebebasan. Dalam uji validitas, nilai $DF = N - 2$. Dimana N adalah besarnya sampel. Selanjutnya lihat kembali pada nilai r tabel pada probabilitas atau sig 0,05.

b. Tes Reliabilitas

“Tes reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan Batasan 0,6”. Tabel berikut menunjukkan reliabilitasnya. Kriteria pemeriksaan:

3.5.2 Tes Asumsi Klasik

a. Tes Normalitas Residual

“Data yang sangat penting bisa mewakili populasi dan bisa dikatakan normal jika terdistribusi secara normal. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan satu sampel tes Kolmogorov-Smirnov”

b. Tes Multikolinieritas

“Umumnya jika ingin melihat toleransi koefisien regresi non morfikolon regresi bisa menggunakan tes multikolinieritas yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan toleransi $> 0,1$ selanjutnya adalah pada tabel berikut.

c. Tes Heteroskedastisitas

“Jika terjadi perbedaan variansi-variansi dalam satu residual dari pemantauan lainnya bisa diuji melalui Variasi heterogen, tes varians heterogen dapat dilakukan dengan cara” :

Pertama tes glejser.

Kedua periksa pola titik pada diagram pencar regresi.

d. Tes Linieritas

“Uji Linieritas yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak”. Uji ini digunakan untuk prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bisa signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.

3.5.3 Analisis Linier Berganda

“Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.”

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Brand Awareness*

3.5.4 Analisis Determinasi (R^2)

“R Square (R^2) yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.” Apabila (R^2) semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang ditimbulkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Apabila (R^2) semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang ditimbulkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3.5.5 Tes Hipotesis

a. Tes F

“Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan pembelian.”

b. Tes T

Menurut Sujarweni (2019 : 161) “Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah

variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).”

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPTUSAN PEMBELIAN_186410090 (1)

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

4%

★ blog.ub.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On