



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SLAI O'LAI DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh :

MIRANDA ANDRYANI

20210500133

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SLAI O'LAI DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

MIRANDA ANDRYANI

20210500133

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Miranda Andryani
NIM : 20210500133
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Slai Olai di Kota Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

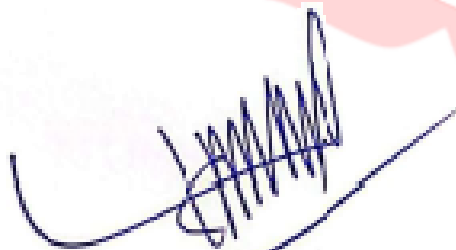
Tangerang, 25 September 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754635130172



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pemelian Pada Produk Slai Olai di Kota Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Miranda Andryani

NIM : 20210500133

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Tangerang, 02 Januari 2025

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUP.TK. : 6353749650130093

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUP.TK. : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Miranda Andryani
NIM : 20210500133
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pemelian Pada Produk Slai Olai di Kota Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093

Tangerang, 2 Januari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : **Miranda Andryani**

NIM : **20210500133**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Bisnis**

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Slai Olai di Kota Tangerang**

**Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT
MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 22 Februari 2025.**

Nama Penguji **Tanda Tangan**

Ketua Penguji : **Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK: 8360762663130273**

Penguji I : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NUPTK: 0533752653130113**

Penguji II : **Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK: 1937758659130212**

Dekan Fakultas Bisnis,

**Rr. Dian Anggreani, S.E., M.Si.
NUPTK: 9759751652230072**



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 05 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Miranda Andryani

NIM: 20210500133

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh:

NIM : 202105000133
Nama : Miranda Andryani
Jenjang Studi : Strata 1
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Slai Olai di Kota Tangerang"**. beserta perangkat yang diperlukan apabila ada.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelolah dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya.

Demikian pemyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Tangerang, 05 Februari 2025
Penulis



Miranda Andryani
NIM: 20210500133

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SLAI O'LAI DI KOTA TANGERANG

ABSTRAK

Slai Olai merupakan camilan yang diminati oleh anak-anak hingga remaja. Dengan beragamnya jenis biskuit yang tersedia, konsumen cenderung memilih merek yang memberikan kepuasan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Tangerang.

Sampel 145 orang dipilih menggunakan teknik snowball sampling. Data dianalisis menggunakan uji frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji T dan uji F untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) t-hitung sebesar $5,152 > t\text{-tabel } 1,976$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk (X2) juga berpengaruh dengan t-hitung $3,259 > t\text{-tabel } 1,976$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Promosi (X3) memiliki kontribusi terbesar t-hitung sebesar $6,094 > t\text{-tabel } 1,976$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian F-hitung $241,943 > F\text{-tabel } 2,67$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,837 menunjukkan bahwa 83,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hasilnya citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian; Slai O'lai

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS FOR SLAI O'LAI PRODUCTS IN TANGERANG CITY

ABSTRACT

Slai O'lai is a snack favored by children and teenagers. With the variety of biscuits available, consumers tend to choose brands that satisfy them. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and promotion on the purchase decisions of Slai O'lai products in Tangerang City.

A sample of 145 respondents was selected using the snowball sampling technique. Data were analyzed using frequency tests, validity tests, reliability tests, multiple correlation analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, as well as T-tests and F-tests to determine the influence and significance between variables.

The results show that brand image (X1) significantly affects purchase decisions (Y) with a t-value of $5.152 > t\text{-table } 1.976$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Product quality (X2) also has an influence with a t-value of $3.259 > t\text{-table } 1.976$ and a significance level of $0.001 < 0.05$. Promotion (X3) makes the largest contribution with a t-value of $6.094 > t\text{-table } 1.976$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, brand image, product quality, and promotion have a significant influence on purchase decisions, with an F-value of $241.943 > F\text{-table } 2.67$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.837, indicating that 83.7% of the variation in purchase decisions is explained by these three variables.

The findings conclude that brand image, product quality, and promotion have a positive and significant influence on consumer purchase decisions.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchase Decision; Slai O'lai

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SLAI O’LAI DI KOTA TANGERANG”**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Agus Kusnawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan tenaganya, serta memberikan nasihat yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
5. Seluruh dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh staf Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi.
7. Seluruh karyawan PT. Mayora Indah Tbk yang telah memberi izin dan membantu penulis untuk melakukan penelitian.

8. Ibu Christi Octiviani selaku Brand Manager Slai Olai yang telah memberikan izin kepada penulis untuk diadakannya penelitian ini, juga menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Orang tua, keluarga dan saudara-saudara tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doanya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman yang sudah membantu penulis dalam pemahaman SPSS dan Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis



Miranda Andryani

NIM: 20210500133

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6

D. Tujuan Penelitian -----	7
E. Manfaat Penelitian -----	7
F. Sistematik Penulisan Skripsi -----	8
BAB II -----	10
LANDASAN TEORI -----	10
A. Landasan Umum Teori -----	10
1. Manajemen Pemasaran -----	10
a. Pengertian Manajemen -----	10
b. Pengertian Pemasaran -----	11
c. Manajemen Pemasaran -----	13
d. Pengertian Bauran Pemasaran -----	14
e. Komponen Bauran Pemasaran -----	15
2. Citra Merek -----	15
a. Pengertian Citra Merek -----	15
b. Manfaat Citra Merek -----	17
c. Dimensi Citra Merek -----	17
d. Fungsi Citra Merek -----	19
e. Peran Citra Merek dalam Strategi Pemasaran -----	20

f. Indikator Citra Merek -----	21
3. Kualitas Produk -----	24
a. Pengertian Kualitas -----	24
b. Manfaat Kualitas Produk -----	25
c. Dimensi Kualitas Produk -----	26
d. Tingkatan Kualitas Produk -----	27
e. Indikator Kualitas Produk -----	28
4. Promosi -----	31
a. Pengertian Promosi -----	31
b. Peran Promosi -----	32
c. Tujuan Promosi -----	33
d. Jenis Jenis Promosi -----	33
e. Indikator Promosi -----	36
5. Keputusan Pembelian -----	39
a. Pengertian Keputusan Pembelian -----	39
b. Proses Pengambilan Keputusan -----	40
c. Jenis Keputusan Pembelian -----	41
d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian -----	41

e. Dimensi Keputusan Pembelian -----	42
f. Indikator Keputusan Pembelian -----	43
B. Hasil Penelitian Terdahulu -----	45
C. Kerangka Pemikiran -----	47
D. Perumusan Hipotesis -----	48
BAB III -----	50
METODE PENELITIAN -----	50
A. Jenis Penelitian -----	50
B. Objek Penelitian -----	51
a. Profil Perusahaan -----	51
b. Kegiatan Usaha Perusahaan -----	53
c. Lokasi Perusahaan -----	55
d. Visi dan Misi Perusahaan -----	55
e. Struktur Organisasi Perusahaan -----	56
C. Jenis dan Sumber Data -----	66
D. Populasi dan Sampel -----	67
E. Teknik Pengumpulan Data -----	68
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian -----	70

G. Teknik Analisis Data	72
1. Uji Validitas Data	72
2. Uji Reliabilitas	75
3. Uji Asumsi Klasik	76
4. Model Statistik	80
5. Uji Hipotesis	82
BAB IV	85
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	85
1. Deskripsi Data Responden	85
2. Deskripsi Variabel Bebas	88
B. Analisis Hasil Penelitian	127
C. Pengujian Hipotesis	137
D. Pengujian asumsi Statistik	145
BAB V	151
PENUTUP	151
A. Kesimpulan	151
B. Implikasi Metodologi	152

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN RISET



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu	45
Tabel III.1 TABEL OPERASIONAL VARIABEL	70
Tabel III.2 Standart Reliabilitas	76
Tabel IV.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	85
Tabel IV.2 Data Responden Menurut Usia	86
Tabel IV.3 Data Responden Menurut Tingkat Pendidikan	87
Tabel IV.4 Produk Slai Olai adalah merek yang dikenal oleh masyarakat (X1.1)	89
Tabel IV.5 Slai Olai berhasil membangun citra yang positif dibenak konsumen	90
Tabel IV.6 Hubungan antara produk Slai Olai dan konsumen terasa kuat (X1.3)	91
Tabel IV.7 Identitas merek Slai Olai disampaikan secara konsisten (X1.4)	92
Tabel IV.8 Saya memiliki kesan positif terhadap produk Slai Olai (X1.5)	93
Tabel IV.9 Produk Slai Olai memberikan manfaat yang sesuai (X1.6)	94
Tabel IV.10 Harga produk Slai Olai sesuai dengan kualitas yang diberikan (X1.7) ..	95
Tabel IV.11 Kualitas produk slai olai dikenal baik di kalangan masyarakat (X1.8) ..	96
Tabel IV.12 Produk slai olai memberikan kepuasan ke pelanggan (X1.9)	97
Tabel IV.13 Karakter produk Slai Olai sesuai dengan target pasar (X1.10)	98
Tabel IV.14 Kemasan produk Slai Olai mudah dibuka dan praktis (X2.1)	99
Tabel IV.15 Produk Slai Olai aman dikonsumsi oleh semua konsumen (X2	100

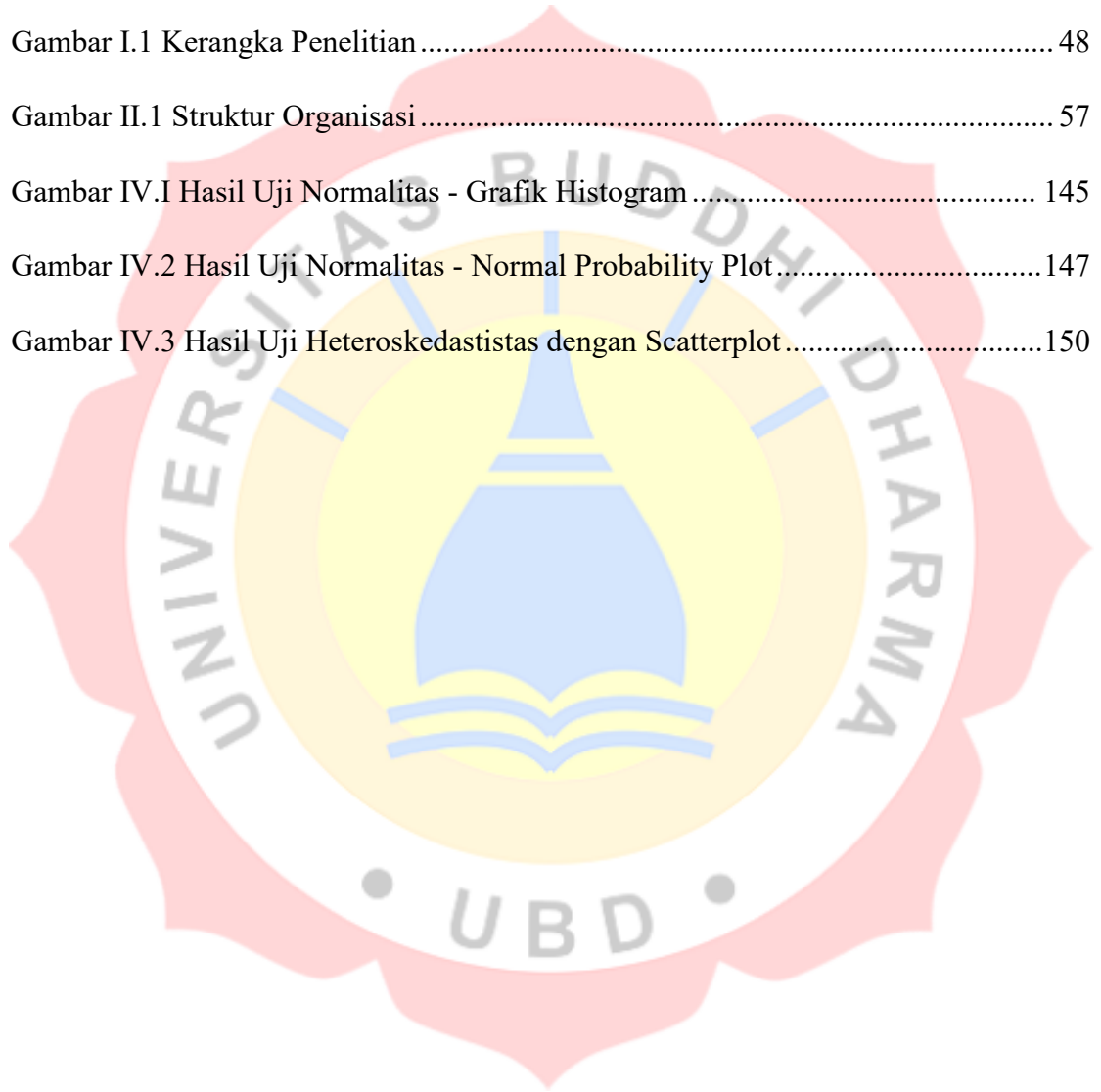
Tabel IV.16 Produk Slai Olai merupakan produk yang mudah didapat (X2.3).....	101
Tabel IV.17 Memberikan rasa selai manis,asem,chewy yang mewah dalam setiap gigitan. (X2.4).....	102
Tabel IV.18 Tampilan dan desain produk Slai Olai sangat menarik (X2.5).....	103
Tabel IV.19 Slai Olai memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing (X2.6) .	103
Tabel IV.20 Produk Slai Olai memiliki kualitas/rasa yang konsisten (X2.7).....	104
Tabel IV.21 Produk Slai Olai tidak mudah rusak apabila disimpan dalam suhu dingin/panas. (X2.8).....	105
Tabel IV.22 Produk Slai Olai sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan (X2.9).....	106
Tabel IV.23 Harga produk Slai Olai sesuai dengan kualitas yang diberikan (X2.10)	107
Tabel IV.24 Slai Olai menggunakan strategi promosi yang menarik (X3.1).....	108
Tabel IV.25 Informasi promosi produk Slai Olai mudah diakses (X3.2).....	109
Tabel IV.26 Program loyalitas Slai Olai membuat saya tertarik untuk membeli ulang (X3.3).....	110
Tabel IV.27 Slai Olai memberikan penawaran promosi yang bervariasi (X3.4).....	111
Tabel IV.28 Bonus produk Slai Olai yang diberikan sangat bermanfaat (X3.5).....	112
Tabel IV.29 Promosi berupa undian menarik perhatian saya (X3.6).....	113
Tabel IV.30 Potongan harga promosi pada produk Slai Olai sangat membantu dalam keputusan pembelian (X3.7).....	114
Tabel IV.31 Promosi medsos Slai Olai memberikan daya tarik tersendiri (X3.8)....	115

Tabel IV.32 Saya tertarik mencoba produk Slai Olai setelah mendapat sampel gratis (X3.9).....	116
Tabel IV.33 Hadiah langsung dari pembelian Slai Olai membuat saya semakin tertarik (X3.10).....	117
Tabel IV.34 Diskon langsung pada produk Slai Olai memberikan daya tarik yang besar (Y.1).....	118
Tabel IV.35 Penawaran paket bundling produk Slai Olai memberikan nilai tambah yang saya hargai (Y.2).....	119
Tabel IV.36 Produk Slai Olai menggunakan bahan-bahan berkualitas (Y.3).....	120
Tabel IV.37 Kemasan produk Slai Olai menarik perhatian saya (Y.4).....	121
Tabel IV.38 Produk Slai Olai mudah ditemukan di berbagai tempat (Y.5).....	122
Tabel IV.39 Saya memilih produk Slai Olai berdasarkan rekomendasi (Y.6).....	123
Tabel IV.40 Pengalaman saya sebelumnya membuat saya percaya pada produk Slai Olai (Y.7).....	124
Tabel IV.41 selai yang unik membuat saya tertarik dengan produk slai olai (Y.8)..	124
Tabel IV.42 Produk Slai Olai memiliki berbagai varian rasa yang menarik (Y.9)...	125
Tabel IV.43 Produk Slai Olai cocok untuk dikonsumsi dalam berbagai kesempatan (Y.10).....	126
Tabel IV.44 Uji Validitas X1	128
Tabel IV.45 Uji Validitas X2	129
Tabel IV.46 Uji Validitas X3	130
Tabel IV.47 Uji Validitas Y	131

Tabel IV.48 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X ₁).....	132
Tabel IV.49 Case Processing Summary	133
Tabel IV.50 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	134
Tabel IV.51 Case Processing Summary	134
Tabel IV.52 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X ₃).....	135
Tabel IV.53 Case Processing Summary	136
Tabel IV.54 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	136
Tabel IV.55 Case Processing Summary	137
Tabel IV.56 <i>Descriptive Statistic</i>	138
Tabel IV.57 <i>Correlations</i>	138
Tabel IV.58 <i>Model Summary</i>	141
Tabel IV.59 <i>Coefficients^a</i>	142
Tabel IV.60 <i>Anova^a</i>	144
Tabel IV.61 Hasil Uji Multikolinearitas	148

DAFTAR GAMBAR

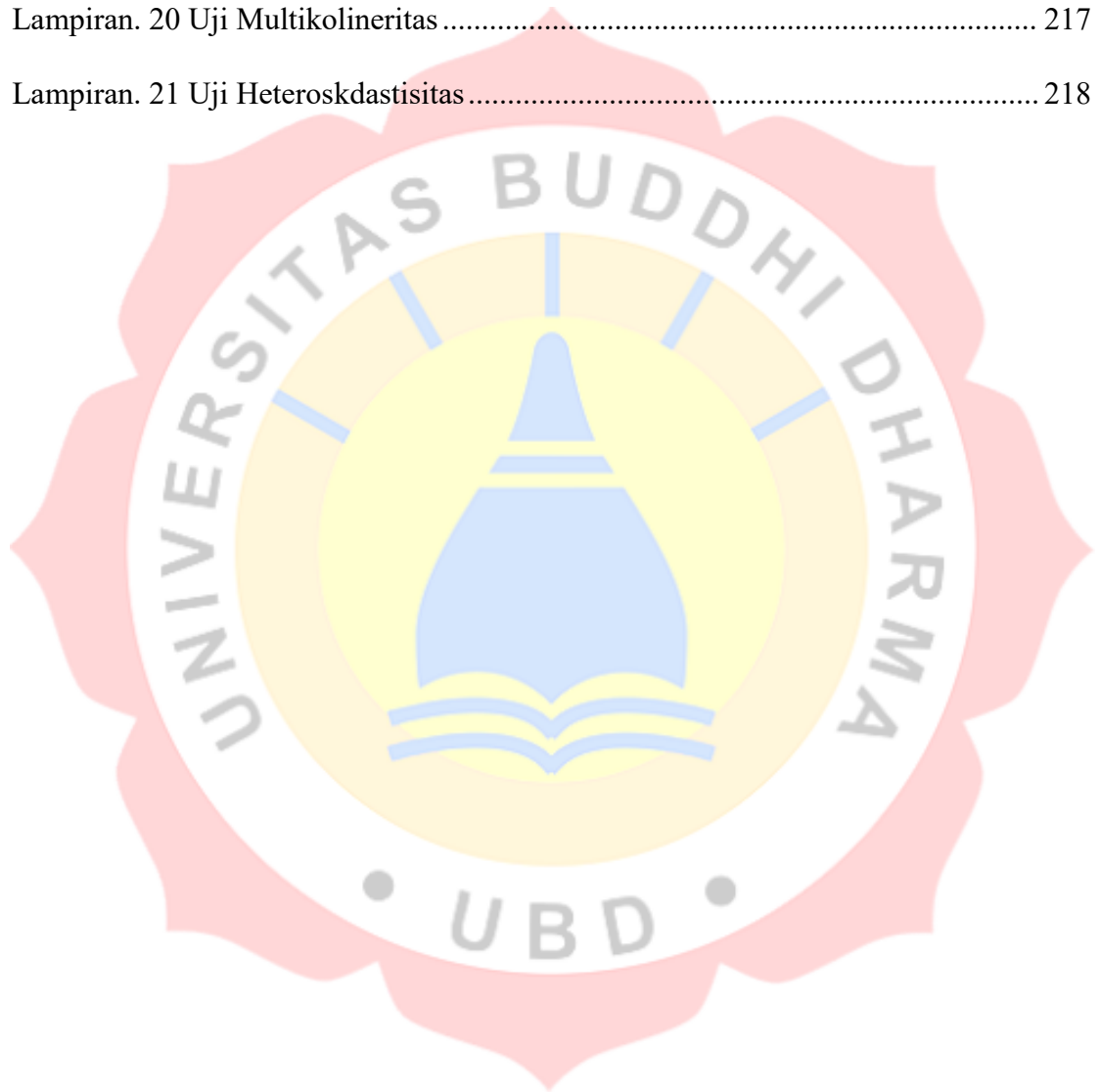
Gambar I.1 Kerangka Penelitian.....	48
Gambar II.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas - Grafik Histogram.....	145
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas - Normal Probability Plot.....	147
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastitas dengan Scatterplot.....	150



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1 Kuisoner Penelitian	157
Lampiran.2 Data Responden.....	163
Lampiran. 3 Data Hasil Penelitian Variabel Citra Merek (X1).....	169
Lampiran. 4 Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk (X2).....	175
Lampiran. 5 Data Hasil Penelitian Variabel Promosi (X3).....	181
Lampiran. 6 Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	187
Lampiran. 7 Tabel Frekuensi Peran Citra Merek (X1).....	193
Lampiran. 8 Tabel Frekuensi Kualitas Produk (X2).....	197
Lampiran.9 Tabel Frekuensi Promosi (X3).....	201
Lampiran.10 Tabel Frekuensi Keputusan pembelian (Y).....	205
Lampiran. 11 Tabel Validitas dan Reabilitas citra merek.....	209
Lampiran. 12 Tabel Validitas dan Reabilitas Kualitas Produk.....	210
Lampiran. 13 Tabel Validitas dan Reabilitas Promosi.....	211
Lampiran. 14 Tabel Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian.....	213
Lampiran. 15 Tabel regresi linier berganda.....	214
Lampiran. 16 Tabel Koefisien Determinasi.....	215

Lampiran. 17 Tabel Uji T.....	215
Lampiran. 18 Tabel Uji F.....	216
Lampiran. 19 Uji Normalitas.....	217
Lampiran. 20 Uji Multikolinieritas.....	217
Lampiran. 21 Uji Heteroskedastisitas.....	218



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra merek adalah salah satu elemen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Ketika sebuah produk memiliki citra yang positif, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membelinya. Selain itu, faktor lain seperti kualitas produk dan strategi promosi juga berperan penting. Jika sebuah produk sudah memiliki reputasi baik di mata konsumen dan mereka memiliki pengalaman positif saat menggunakan atau mengonsumsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang berkompetisi dalam produk biskuit sandwich adalah PT. Mayora Indah Tbk. Perusahaan ini merupakan bagian dari sektor industri dan dikenal luas sebagai produsen makanan serta minuman olahan. Tidak hanya itu, PT. Mayora Indah Tbk juga dikenal sebagai pemimpin pasar yang berhasil menciptakan produk-produk inovatif dan unggulan. Perusahaan ini terus berusaha untuk meningkatkan kualitas di berbagai aspek demi kepentingan karyawan, mitra bisnis, pemegang saham, dan konsumen, dengan tujuan mencapai hasil terbaik.

Salah satu produk unggulan yang diproduksi PT. Mayora Indah Tbk di kategori makanan adalah biskuit sandwich dengan merek Slai O'lai. Slai O'lai adalah biskuit susu dengan isian rasa buah asli seperti nanas, stroberi, dan blueberry, yang menawarkan perpaduan rasa yang lembut dan lumer di lidah. Selain lezat, biskuit ini juga dilengkapi dengan nutrisi penting seperti vitamin B1, B2, B3, dan B12, serta mineral, kalsium, dan zat gizi lainnya. Biskuit Slai O'lai telah terdaftar di BPOM RI dan memiliki sertifikasi halal, sehingga aman dan layak untuk dikonsumsi.

Persaingan antar merek biskuit sandwich yang sudah dikenal konsumen di Indonesia dapat terlihat melalui Top Brand Awards. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan hasil riset terhadap konsumen. Pada kategori biskuit sandwich tahun 2024, Slai O'lai mengalami penurunan signifikan dalam Top Brand Index sebesar 21,60%, sehingga menempati posisi keempat. Penurunan nilai Top Brand Index ini mengindikasikan adanya masalah pada citra merek biskuit sandwich Slai O'lai. Di tengah persaingan merek biskuit sandwich yang semakin ketat, turunnya peringkat dan persentase Top Brand Index Slai O'lai diduga menjadi tanda menurunnya keputusan pembelian dari konsumen.

Kualitas produk adalah strategi yang sangat potensial untuk bersaing dan mengungguli kompetitor. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, serta kemudahan dalam penggunaannya. Fokus utama setiap perusahaan adalah memastikan

kualitas produknya mampu meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan kepada konsumen, bahkan melebihi atau setidaknya setara dengan kualitas produk dari pesaing. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk yang mereka beli. Ketika produk berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, konsumen akan merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, PT. Mayora Indah Tbk harus memastikan bahwa Slai O'lai memiliki standar kualitas yang konsisten dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada tahun 2023, terkait kualitas produk, terdapat keluhan dari konsumen mengenai selai pada produk Slai O'lai. Selai tersebut dinilai kurang memuaskan karena cenderung menempel di gigi saat dikonsumsi. Selain itu, rasa Slai O'lai dalam kemasan 128 gram dianggap terlalu manis. Keluhan tersebut didukung oleh fakta bahwa setiap tiga keping biskuit mengandung gula sebanyak 7 gram. Masalah ini berpotensi menurunkan citra merek Slai O'lai dan berdampak pada penurunan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, strategi promosi yang efektif dapat menjadi pendorong yang signifikan dalam keputusan pembelian. Promosi adalah elemen penting dalam penjualan dan sering dianggap sebagai proses yang berkelanjutan. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang tepat, serta mendorong preferensi dan keputusan pembelian. PT. Mayora Indah Tbk perlu merancang strategi

promosi yang kreatif dan relevan dengan target pasar Slai O'lai untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Saat ini, promosi dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti iklan televisi, media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memanfaatkan influencer agar produk lebih dikenal luas. Selain itu, penawaran menarik seperti promo "buy 1 get 1" diskon, atau pemberian produk gratis dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Studi ini penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Slai O'lai di PT. Mayora Indah Tbk. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan yang ketat seperti saat ini, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi PT. Mayora Indah Tbk. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian adalah proses di mana individu mempertimbangkan berbagai alternatif dan akhirnya memilih satu produk dari banyak pilihan yang tersedia. Tahap ini merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka benar-

benar memutuskan untuk membeli. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan antara lain ikatan emosional yang tercipta antara pelanggan dan produsen. Ikatan ini biasanya terbentuk setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan dan merasakan bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan. Ketika datang ke industri makanan dan minuman yang sangat bersaing, PT. Mayora Indah Tbk, salah satu pesaing terbesar di kelasnya dari Indonesia, menggunakan strategi pemasaran inovatif untuk menarik dan mempertahankan kesetiaan konsumen. Salah satu makanan ringan yang dijual di pasar dengan fokus penjualan adalah Slai O'lai. Namun, karena kompetitor mulai tumbuh, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian masih menantang.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik pada model yang mengembangkan ke empat variabel sekaligus dalam satu model yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SLAI O’LAI DI KOTA TANGERANG”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Citra merek Slai O'lai telah dianalisis untuk mengetahui sejauh mana merek ini memiliki persepsi positif di mata konsumen.

2. Konsumen menilai kualitas produk Slai O'lai berdasarkan berbagai aspek, termasuk rasa, tekstur, dan kepuasan setelah konsumsi.
3. Kualitas produk berperan signifikan dalam menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang oleh konsumen.
4. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Mayora Indah Tbk untuk produk Slai O'lai telah dievaluasi untuk mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.
5. Promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian konsumen dan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Slai O'lai.
6. Efektivitas promosi digital dan konvensional dibandingkan untuk memahami pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, yang berdampak pada keputusan pembelian berulang.
8. Beberapa faktor dominan telah diidentifikasi sebagai elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Slai O'lai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian latar belakang, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk & promosi terhadap keputusan pembelian ?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat.
3. Untuk menguji pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat
4. Untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk & strategi promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terutama dengan harapan memperoleh beberapa nilai guna, sebagai berikut:

1. Memberikan rekomendasi kepada tim pemasaran PT Mayora Indah untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta

menyusun strategi promosi yang lebih relevan dengan perkembangan zaman agar lebih menarik bagi remaja masa kini.

2. Membantu meningkatkan penjualan produk biskuit Slai O'lai dengan menghadirkan inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.
3. Meningkatkan pemahaman tentang citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi yang diterapkan oleh produk biskuit Slai O'lai.

F. Sistematis Penulisan Skripsi

Sistematika ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai struktur dan konten skripsi yang akan disusun, yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Menyajikan gambaran umum teori yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

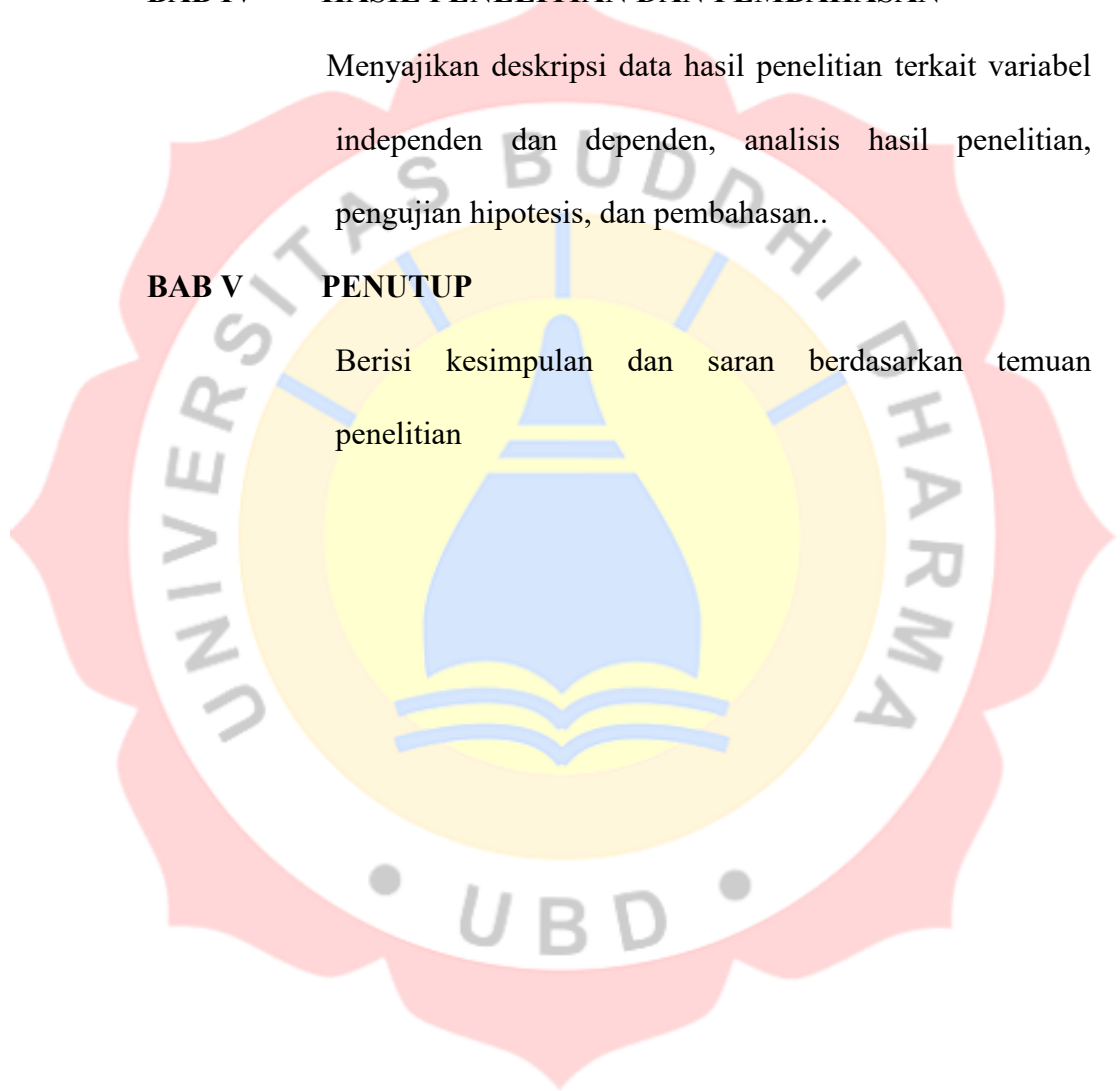
Menjelaskan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan deskripsi data hasil penelitian terkait variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan..

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran berdasarkan temuan penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Secara umum, ilmu manajemen dapat didefinisikan sebagai bidang yang menyelidiki cara mengendalikan situasi sehingga tujuan yang ditetapkan dapat dicapai. Manajemen diperlukan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada agar mencapai tujuan bersama.

Orang-orang di dunia nyata sering memiliki kesempatan untuk mempelajari manajemen secara tidak langsung setiap hari. Istilah "manajemen" juga dapat dipahami dari asal-usulnya. "Manajemen" berasal dari bahasa Prancis kuno dan berarti "seseorang yang pandai mengendalikan, merencanakan, mengoordinasikan, dan mengelola sumber daya energi secara efektif dan efisien untuk memungkinkan tercapainya tujuan." Ilmu manajemen memungkinkan pekerjaan diselesaikan dengan cepat. Organisasi yang baik menjamin pencapaian tujuan.

Menurut George R. Terry (2020) menyatakan bahwa:

“ Manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang diarahkan pada sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Sementara itu, Ricky W. Griffin (2021) menyatakan bahwa :

“Manajemen merupakan serangkaian kegiatan, termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian, yang diarahkan pada sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh George R. Terry (2020) dan Ricky W. Griffin (2021), manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu proses yang mencakup serangkaian kegiatan penting, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Tujuan dari manajemen adalah untuk mengelola sumber daya organisasi dengan cara yang efisien dan efektif, agar tujuan organisasi dapat tercapai. Kedua definisi ini menekankan pentingnya peran manajemen dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada melalui pengelolaan yang terstruktur dan terorganisir dengan baik.

b. Pengertian Pemasaran

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, industri melakukan pemasaran. Manajemen yang baik memastikan industri yang baik. Karena mempengaruhi laba, kelangsungan hidup, dan pertumbuhan, pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi seluruh pelaku bisnis. Ini adalah pendapat ahli tentang definisi pemasaran:

Menurut Agustina (2020) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, pemasaran didefinisikan sebagai seni mengelola produk dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek konsumen.

Menurut Cahya, Agus Dwi (2021), Philip Kotler di dalam buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa:

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang diharapkan nantinya konsumen akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.”

Sementara itu, menurut Diana dan Tjiptono (2020), pemasaran adalah proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Secara keseluruhan, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menciptakan dan menawarkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan.

c. Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan laba utama perusahaan, manajemen pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program untuk menetapkan, memelihara, dan menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka, yang pada gilirannya membantu mencapai tujuan perusahaan.

Cheng (2022) berpendapat bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan perancangan dan pelaksanaan berbagai strategi untuk menciptakan nilai pelanggan serta menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan.”

Selain itu, menurut Armstrong dan Kotler (2023), manajemen pemasaran adalah gabungan seni dan ilmu dalam mencari, menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang unggul, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak terkait di dalam dan luar organisasi.

Singkatnya, manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, implementasi, serta pemantauan strategi pemasaran untuk membantu perusahaan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menawarkan nilai terbaik. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pasar dan mendukung pencapaian laba perusahaan. Proses ini mencakup pemilihan pasar sasaran yang tepat dan pengelolaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

d. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran perusahaan harus disesuaikan dengan lingkungan pemasaran perusahaan dan pasar sasaran untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar yang dilayaninya.

Menurut (Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, 2022)

menyatakan bahwa :

“Perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi pemasarannya. Jadi, bauran pemasaran adalah alat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, hal ini akan menentukan seberapa efektif pemasaran dan semua tujuannya—untuk mendapatkan respons dari pasar sasaran yang diinginkan. Pemasaran harus melakukan setiap upaya untuk mencapai kesesuaian bisnis-lingkungan untuk menyelesaikan konflik antara dua faktor utama dalam pengambilan keputusan. Pertama, jenis bisnis apa yang saat ini dijalankan perusahaan dan jenis bisnis apa yang mungkin dimulai di masa depan. Kedua, bagaimana pasar sasaran dalam bisnis saat ini dapat dilayani melalui komponen bauran pemasaran.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah ide untuk membuat strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai target penjualan dengan cara yang memuaskan.

e. Komponen Bauran Pemasaran

Ada empat jenis bauran pemasaran yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2020) yaitu:

1. Produk (*Product*): Alat pemasaran taktis yang mencakup berbagai variasi produk yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*): Penetapan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.
3. Tempat (*Place*): Saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen di lokasi yang tepat.
4. Promosi (*Promotion*): Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai produk mereka.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Secara umum, citra merek adalah sebuah kepercayaan yang dibangun oleh produsen kepada konsumen mengenai produk mereka, baik itu berupa barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2021, p. 56) menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah persepsi dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, bahkan jika mereka tidak secara langsung terlibat dengannya.”

Menurut Aaker (2022, p. 44) menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah gambaran atau persepsi yang tertanam dalam benak konsumen tentang suatu merek, seperti nama, simbol, atau desain. Citra ini diperoleh dari pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut, sehingga kesan jangka panjang yang tertanam dalam ingatan mereka tetap ada.”

Sementara itu, menurut Kapferer (2023, p. 38) menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah persepsi atau keyakinan pelanggan bahwa merek mereka berbeda dari merek lain, seperti lambang, huruf, atau warna tertentu.”

Dengan mempertimbangkan beberapa definisi yang telah diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu barang atau jasa. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat dan dapat membuktikan bahwa barang atau jasa tersebut memang memiliki kesan yang baik seperti yang diiklankan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut, konsumen akan yakin untuk

membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Selain itu, mereka akan ingat nama, simbol, atau logo produk, serta desain dan kesan baik yang dimiliki barang atau jasa tersebut..

b. Manfaat Citra Merek

Citra merek atau Brand Image menurut Kotler dan Keller (2021, p. 58):

1. Citra merek adalah kesan yang diberikan kepada konsumen melalui pengalaman dan informasi yang diterima mengenai suatu merek, yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.
2. Citra positif yang berkembang dengan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen terhadap merek tersebut.
3. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, menciptakan inovasi produk yang relevan, serta merumuskan strategi yang menguntungkan seperti co-branding atau family branding.

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler (2013) dalam jurnal Silaswara et al. (2021), dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian atau Kepribadian yang Dipahami Masyarakat
Kepribadian merek, juga disebut sebagai *brand personality*, mengacu pada sifat manusia yang terkait dengan merek tersebut. Ini termasuk fitur, gaya, atau atribut yang membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan merek.
2. Reputasi Merek atau Reputasi yang Diyakini Masyarakat:
Persepsi orang tentang merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan informasi yang mereka kumpulkan dikenal sebagai reputasi merek. Reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.
3. Hubungan Merek-Konsumen: Ini adalah hubungan yang terbentuk antara merek dan konsumen secara emosional atau rasional. Hubungan yang kuat sering menghasilkan loyalitas pelanggan.
4. Identitas Perusahaan atau Merek (Corporate/Brand Identity)
Identitas merek adalah komponen *visual* dan *non-visual* yang membedakan merek dari pesaingnya.
5. Pandangan dan Perilaku Merek (*Brand Perception and Behavior*): Pandangan merek mengacu pada bagaimana pelanggan memahami dan mengevaluasi merek berdasarkan pengalaman pribadi atau komunikasi yang mereka terima. Di sisi lain, perilaku merek mengacu pada bagaimana perusahaan

bertindak dan berbicara dengan pelanggan untuk membentuk persepsi mereka tentang merek.

6. Nilai Produk atau Nilai yang Diberikan Produk kepada Pelanggan—*Product Value*: Manfaat yang dirasakan pelanggan dari produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dikenal sebagai nilai produk. Nilai-nilai ini dapat bersifat pragmatis, emosional, atau simbolis.

d. Fungsi Citra Merek

Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai fungsi dari citra merek :

1. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Menurut Chalil et al. (2020), citra merek yang kuat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut cenderung tetap setia dan lebih sering membeli produk lain. Ini meningkatkan hubungan perusahaan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

2. Pembeda dari Pesaing

Sutiyono dan Brata (2020) menyatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai pembeda di pasar yang kompetitif. Merek yang berhasil membuat citra unik akan lebih mudah dikenali

dan menonjol dibandingkan pesaingnya, memberikan keunggulan yang signifikan.

3. Meningkatkan Kepercayaan dan Reputasi

Menurut Firmansyah (2020), citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Reputasi yang baik juga menjadi aset penting untuk memperkuat posisi merek di pasar dan menarik konsumen baru

4. Menarik Talenta dan Peluang Ekspansi

Menurut Firmansyah (2020), citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Reputasi yang baik sangat penting untuk memperkuat merek di pasar dan menarik pelanggan baru.

e. Peran Citra Merek dalam Strategi Pemasaran

Menurut Balmer, Lin, Chen, dan He (2020), citra merek memiliki beberapa peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Citra merek yang positif dapat mendukung pertumbuhan bisnis dengan berbagai cara:

1. Meningkatkan Pendapatan: Citra merek yang baik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang

serta merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Retensi Pelanggan: Citra yang kuat dan positif dapat memperkuat loyalitas konsumen, mengurangi kemungkinan mereka beralih ke produk pesaing.
3. Kepercayaan Konsumen: Dengan citra merek yang positif, konsumen akan merasa lebih percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan, terutama jika produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.
4. Pengenalan Merek: Merek dengan citra yang baik lebih mudah dikenali oleh konsumen dan cenderung disebarluaskan melalui promosi dari mulut ke mulut.
5. Mendukung Penjualan dan Pemasaran: Produk dengan citra merek yang dikenal akan lebih mudah diterima konsumen, bahkan saat perusahaan meluncurkan produk baru.

f. Indikator Citra Merek

Pada penelitian ini, indikator citra merek yang digunakan adalah milik Keller (2013) yang dikutip dari jurnal Harahap & Siregar (2021), yang meliputi

1. Harga yang Ditawarkan

Harga yang ditawarkan menggambarkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yang berhubungan langsung dengan manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut.

2. Reputasi Perusahaan di Mata Pelanggan

Reputasi perusahaan memiliki dampak besar pada citra merek, karena citra positif perusahaan dapat menciptakan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Jaminan atas Layanan yang Berkualitas

Jaminan kualitas layanan adalah komponen yang berpengaruh dalam menciptakan citra positif bagi merek, yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Penampilan Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik, seperti toko atau kantor, mencerminkan citra merek secara langsung, karena pelanggan sering kali menilai merek berdasarkan penampilan dan kualitas fasilitas yang digunakan.

5. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi tercermin dari kebijakan, keputusan, dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk

memastikan bahwa visi dan misi tercapai dengan memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan.

Selain itu, indikator lain menurut Aaker (2014) dalam jurnal Sari & Hidayat (2022) adalah sebagai berikut:

1. Brand Identity

Identitas merek mencakup elemen-elemen visual dan simbolik yang membedakan suatu merek dari yang lain, seperti logo, warna, dan bentuk produk.

2. Brand Personality

Kepribadian merek merujuk pada sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh merek yang membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen.

3. Brand Association

Brand association merujuk pada kaitan mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

4. Brand Attitude and Behavior

Perilaku dan sikap merek adalah respons dan komunikasi merek terhadap konsumen yang membentuk persepsi dan preferensi mereka terhadap merek tersebut.

5. Brand Benefit and Competence

Manfaat merek mencakup keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh merek, yang membantu konsumen untuk

memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang efisien dan efektif.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Amstronng (Fitryani & Nanda, 2021)

menyatakan bahwa :

“kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan.”

Hal ini diperkuat oleh ABDURRAHMAN & Anggriani (2020) Menyatakan bahwa :

“kualitas produk merupakan faktor krusial bagi perusahaan. Tanpa kualitas yang memadai, produk tidak hanya gagal memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga kehilangan kepercayaan mereka, yang mengarah pada ketidakmampuan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.”

Selain itu, Wibowo & Jannah (2022) menjelaskan bahwa :

“kualitas produk juga dapat dipahami sebagai kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, yang mencakup durabilitas, performa, dan keandalan produk.”

Kesimpulannya, kualitas produk memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Produk yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan yang lebih besar dan memperkuat loyalitas konsumen, sementara produk dengan kualitas rendah dapat

merusak reputasi perusahaan dan menyebabkan hilangnya konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka guna tetap kompetitif dan memenuhi harapan konsumen.

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Novianty & Kusnawan (2022), ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan menghasilkan produk yang berkualitas, yaitu:

1. Meningkatkan citra perusahaan
Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dengan kualitas tinggi akan dihargai karena fokus pada kualitas, yang berujung pada reputasi positif di masyarakat.
2. Mengurangi biaya
Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi.
3. Menambah pangsa pasar
Perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang kompetitif sambil tetap menjaga kualitas, dengan mengelola biaya secara efisien.
4. Dampak global

Produk atau jasa berkualitas tinggi dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan bisnis mereka dan mendapatkan pengakuan di pasar lokal maupun internasional.

5. Tanggung jawab produk

Dalam persaingan produk berkualitas, perusahaan perlu bertanggung jawab atas desain, proses pembuatan, dan distribusi produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan.

6. Meningkatkan daya tarik produk

Konsumen akan melihat produk dan perusahaan dengan pandangan yang lebih positif, yang meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka dalam memilih produk tersebut.

7. Mencapai kualitas yang dihargai

Di era persaingan yang ketat, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting, yang mendorong konsumen untuk membayar harga lebih tinggi, asalkan kualitas produk memang lebih baik.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kotler mengidentifikasi dua dimensi kualitas yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, yaitu kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian.

1. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Kualitas ini menunjukkan sejauh mana sebuah produk dapat berfungsi dengan baik. Sebagai contoh, produk dari penyedia layanan telekomunikasi dikatakan memiliki kualitas kinerja yang baik jika kualitas suara saat melakukan panggilan jernih (bebas dari gangguan suara), tidak sering terputus, dan minim gangguan teknis.

2. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Kualitas ini mengukur sejauh mana produk dapat bekerja sesuai dengan standar dan secara konsisten memberikan hasil yang sama dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, jam tangan yang dibuat oleh perusahaan terkenal di Swedia terkenal karena ketepatan waktu yang tinggi. Jika jam tangan sering meleset dari waktu yang ditentukan, maka produk tersebut tidak memenuhi standar kualitas kesesuaian.

d. Tingkatan Kualitas Produk

Tingkatan kualitas produk mengacu pada bagaimana nilai atau manfaat yang diberikan produk dikembangkan secara bertahap untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), ada lima tingkatan produk:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*): Ini adalah fungsi utama produk yang diinginkan oleh konsumen, misalnya solusi spesifik yang diberikan oleh produk tersebut.
2. Produk dasar (*Basic Product*): Produk di tingkat ini sudah mencakup fungsi utama yang diinginkan tetapi dalam bentuk sederhana atau dasar.
3. Produk harapan (*Expected Product*): Ini adalah aspek atau fitur yang secara normal diharapkan oleh konsumen dalam produk tersebut, seperti kualitas tertentu atau layanan standar.
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*): Produk ini memberikan nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing, melalui fitur tambahan, layanan istimewa, atau inovasi lainnya.
5. Produk potensial (*Potential Product*): Tingkat ini mencakup inovasi atau perubahan yang mungkin terjadi di masa depan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Kotler & Keller, 2020)

e. Indikator Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, menurut Puspitasari Sulistyaningrum & Widowati (2022), antara lain:

1. Fungsi yang Tepat

Pentingnya pemahaman tentang bagaimana suatu produk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan terkait dengan fungsinya.

2. Kinerja Produk

Nilai atau hasil yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa. Konsumen akan menilai produk berdasarkan manfaat dan fungsionalitas yang dapat diberikan produk tersebut.

3. Fitur Produk

Unsur-unsur penting dalam produk yang dianggap krusial oleh konsumen dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan. Fitur produk dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Menjadi pelopor dalam memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar.

4. Kualitas Produk yang Sesuai

Kualitas produk merupakan elemen kunci dalam persaingan antara perusahaan yang memasarkan barang atau jasa. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas, sesuai dengan harga yang dibayar.

5. Kesesuaian Kualitas dengan Harga

Harga menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan

kepuasan lebih bagi konsumen yang menginginkan produk dengan standar kualitas yang baik.

6. Produk yang Memenuhi Kebutuhan

Konsumen mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan. Hal ini tercermin dalam standar pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terjaga dengan baik.

7. Daya Tahan Produk

Ketahanan produk mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan dalam kondisi normal. Ini adalah ukuran durabilitas dan usia operasional produk yang diharapkan.

8. Jaminan Produk

Produk yang dijual harus lulus pengujian dan telah melalui proses evaluasi untuk memastikan kualitas dan kinerjanya

9. Estetika Produk

Estetika produk berkaitan dengan elemen-elemen yang memengaruhi panca indera konsumen, seperti desain, model, dan kesan keseluruhan yang diberikan produk tersebut.

10. Kesesuaian Spesifikasi

Spesifikasi produk mencakup karakteristik dan standar kualitas yang sesuai dengan desain yang telah ditentukan. Standar ini biasanya disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Stanton (2022, p.6) yang dikutip dalam Supriyanto & Widiyanto (2022):

" Promosi adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempertahankan perhatian pasar sasaran mereka."

Menurut Steven Margo (2022, p. 2) menyatakan bahwa:

"Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan untuk membuat produknya dikenal oleh masyarakat luas, yang dapat berdampak pada pembelian dan penggunaan produk."

Menurut Kotler dan Armstrong (Alimin, et al. 2022, 72) menyatakan bahwa:

“ Promosi adalah sebuah metode untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai keunggulan produk dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.”

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, promosi dapat diartikan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen potensial dan mendorong mereka untuk mencoba serta

membeli produk tersebut. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Peran Promosi

Menurut Mursalin & Octaviani (2021, p. 269), promosi memiliki empat peran utama, yaitu:

1. Kesadaran (Awareness)
Membantu audiens yang dituju untuk mengenal produk yang ditawarkan.
2. Minat (Interest)
Mengumpulkan informasi terkait minat audiens terhadap produk yang dipromosikan. Untuk mencapai hal ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna menyampaikan informasi dengan efektif, mempertahankan perhatian audiens, serta menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor.
3. Permintaan (Demand)
Menciptakan produk sebagai pilihan utama bagi konsumen di pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.
4. Tindakan (Action)

Mendorong audiens untuk mengambil langkah lebih lanjut, seperti melakukan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan.

c. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi terkait produk atau layanan perusahaan kepada pasar.
2. Mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan setia agar terus membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Meningkatkan penjualan untuk memperbesar pendapatan perusahaan.
4. Membedakan dan menonjolkan produk perusahaan dibandingkan produk pesaing.
5. Membangun citra produk atau layanan serta nama perusahaan di mata konsumen.
6. Mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat perubahan pada keputusan pembelian mereka.

d. Jenis Jenis Promosi

Berikut adalah jenis promosi yang biasanya digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada pelanggan :

1. Periklanan

Menurut media yang digunakan, periklanan dapat dibagi menjadi lima, yaitu :

- a. Media cetakan: Termasuk di dalamnya bahan komunikasi seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan produk cetak lainnya yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.
- b. Media digital: Meliputi situs web, blog, media sosial, siaran radio, televisi, dan platform online lainnya yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada audiens.
- c. Pengiriman langsung: Merupakan metode pengiriman materi cetak yang dikirimkan langsung ke konsumen atau target pasar melalui layanan pos, dengan tujuan mencapai audiens secara langsung.
- d. Promosi melalui hadiah: Merupakan jenis promosi yang menawarkan produk atau barang hadiah sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan Penyajian barang kepada satu atau lebih calon pembeli secara lisan dan tatap muka disebut penjualan pribadi. Tujuan dari penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah salah satu cara promosi untuk mendorong konsumen untuk membeli barang perusahaan.

Alat yang digunakan dalam promosi penjualan adalah:

- a. *Sample* : Dalam promosi seperti ini, Anda tidak boleh ragu untuk memberikan contoh barang atau *sample* kepada pembeli
- b. Voucher adalah sertifikat yang diberikan kepada pemegang untuk memberikan potongan harga yang memungkinkan mereka menghemat uang saat membeli barang.
- c. Premi: Produk yang dijual dengan harga terjangkau atau lebih rendah dari harga normal untuk menarik perhatian pembeli.
- d. Paket harga: Menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga standar, dengan syarat pembeli membeli dalam jumlah tertentu, sehingga memberikan keuntungan lebih bagi pembeli.
- e. Garansi: Janji dari perusahaan untuk mengembalikan uang konsumen jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

- f. Undian: Sistem promosi yang melibatkan konsumen untuk mengumpulkan label atau kupon dari produk yang dibeli, yang kemudian diundi untuk mendapatkan hadiah.
- g. Kontes: Promosi yang mengajak konsumen untuk ikut serta dalam kompetisi atau perlombaan tertentu dengan kesempatan untuk memenangkan hadiah bagi pemenangnya.

4. *Publicity*

Publicity adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap suatu usaha atau produk melalui berbagai kegiatan, seperti konferensi pers, promosi produk, penyuluhan masyarakat, dan tindakan lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian media dan publik.

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Maudy, 2020, p. 17), beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan promosi penjualan meliputi :

1. Kupon

Kupon merupakan sebuah voucher yang memberikan potongan harga pada produk tertentu. Tujuan dari pemberian

kupon adalah untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2. Potongan Harga

Potongan harga, atau lebih dikenal dengan istilah diskon, adalah pengurangan harga yang berlaku selama periode promosi atau dalam kampanye iklan. Biasanya, harga yang lebih murah dapat terlihat pada kemasan produk atau diumumkan di sekitar toko. Informasi mengenai potongan harga ini dapat disebarluaskan melalui berbagai media seperti spanduk, surat kabar, atau siaran di televisi dan radio.

3. Kesepakatan Paket Harga

Kesepakatan paket harga merujuk pada penawaran bonus atau hadiah yang disertakan dalam paket produk. Jika ada bonus dalam paket, produk tambahan akan diberikan secara cuma-cuma ketika konsumen membeli produk tertentu dengan harga tetap.

4. Sample Produk

Beberapa produk diberikan kepada pelanggan dalam bentuk contoh untuk dicoba. Sample ini dapat dikirim langsung ke rumah pelanggan, dibagikan di toko, atau disertakan dengan produk lain. Terkadang, ada juga produk yang dijual dengan harga nominal sebagai pengganti biaya sample. Memberikan

sample adalah salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

5. Premium

Premium adalah barang yang diberikan secara gratis atau dengan harga yang sangat terjangkau sebagai insentif untuk membeli produk. Kadang-kadang, pelanggan yang menunjukkan bukti pembelian dapat menerima hadiah sebagai bagian dari promosi.

6. Pengembalian Uang

Pengembalian uang atau cashback memungkinkan pelanggan untuk menerima uang kembali, uang virtual, atau produk tertentu setelah memenuhi syarat pembelian yang ditentukan oleh penyedia cashback.

7. Program Kontinuitas

Melalui program ini, konsumen diberikan kesempatan untuk terus membeli produk tertentu secara berkelanjutan dan mendapatkan hadiah atau premium pada waktu mendatang. Program ini seringkali melibatkan pengumpulan perangko, stempel, atau sticker yang nantinya dapat ditukar dengan hadiah tertentu.

8. Undian

Metode promosi yang memberikan hadiah seperti kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau

barang sebagai imbalan atas pembelian sesuatu Menawarkan kontes untuk membuat jingle atau logo internasional untuk produk makanan adalah salah satu contoh aplikasi teknik ini.aspirasi pelanggan

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut (Agus Kusnawan & Shelly Novianty, 2022)

“Keputusan pembelian dapat dimaknai dengan sebuah Proses membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli konsumen menggabungkan pengetahuan mereka untuk menentukan ketersediaan dua atau lebih produk alternatif dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian.”

Menurut (Supriyanto & Widiyanto, 2022, 5) menyatakan

bahwa:

“Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah-langkah integrasi yang digunakan untuk mengenali masalah, menemukan informasi, dan mengevaluasi opsi untuk memecahkan masalah. Beberapa faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian.”

Menurut (Michel Pramaishela, 2022, 2) menyatakan

bahwa:

“Proses keputusan pembelian adalah ketika konsumen mencari dan menilai berbagai pilihan untuk produk yang mereka inginkan, ini disebut proses keputusan pembelian. Dalam proses ini, pelanggan secara tidak langsung membuat keputusan untuk membeli barang yang akan

dibeli, tetapi banyak pelanggan yang berjuang untuk membuat keputusan pembelian barang atau jasa.”

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, kesimpulan tentang keputusan pembelian adalah bahwa konsumen melewati proses yang kompleks sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Proses ini termasuk identifikasi masalah, mencari informasi, dan kemudian menilai dan memilih antara berbagai alternatif barang atau jasa yang tersedia. Konsumen membuat keputusan akhir tentang produk berdasarkan pengetahuan mereka serta faktor eksternal dan internal. Keputusan ini tidak hanya mencakup keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, tetapi juga menunjukkan perilaku yang terintegrasi saat mempertimbangkan berbagai opsi yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Ada dua faktor utama yang diperhatikan pelanggan saat memutuskan untuk membeli suatu produk:

1. Keputusan mereka tentang ketersediaan dan kegunaan produk; konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika tersedia dan bermanfaat bagi mereka.
2. Keputusan mereka tentang hubungan produk atau jasa; konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika

produk tersebut memiliki hubungan dengan yang mereka inginkan.

c. Jenis Keputusan Pembelian

Jenis keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan kompleksitas proses yang terlibat, seperti:

1. Keputusan Pembelian Kompleks: Ini terjadi ketika pelanggan sangat terlibat dalam membeli barang mahal atau memiliki risiko tinggi, seperti rumah atau mobil.
2. Keputusan Pembelian Beragam: Pelanggan seringkali mencoba produk baru untuk mencari variasi, meskipun barang yang mereka beli murah dan memiliki perbedaan merek kecil.
3. Keputusan Pembelian Habitual (Kebiasaan): Ini adalah keputusan pembelian biasa yang tidak mempertimbangkan banyak hal, seperti membeli bahan bangunan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya:

1. Faktor Individu: Ini mencakup atribut seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan siklus hidup keluarga yang berdampak pada preferensi dan perilaku pembelian.

2. Faktor Psikologis: Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap seseorang yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan.
3. Faktor Sosial: Faktor-faktor seperti status sosial, kelompok referensi, dan keluarga memengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor Budaya: Norma dan nilai budaya, termasuk sub budaya, yang mempengaruhi keputusan dan tindakan pembelian.

e. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Hartini & Sari, 2020, p. 34), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya:

1. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek menawarkan kelebihan dan kekurangannya masing-masing, yang memungkinkan konsumen untuk memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan mereka.

3. Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Jumlah Pembelian

Tidak ada batasan jumlah produk yang dapat dibeli oleh konsumen sesuai dengan keinginan mereka.

5. Metode Pembayaran

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang mereka anggap paling nyaman. Adanya berbagai pilihan metode pembayaran memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi sesuai dengan preferensi mereka.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Eta Mamang Sanadji dan Sopiah yang dikutip dalam Kurniawan (2020), ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain:

1. Pandangan Individu
2. Rasa Bangga
3. Kepuasan Pelanggan
4. Keyakinan
5. Manfaat Produk
6. Pengalaman Sebelumnya

7. Aturan atau Kebijakan
8. Pengaruh Keluarga
9. Sumber Referensi
10. Pengaruh Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ekonomi & Winata,2022) ada beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut

1. Pilihan produk Konsumen menjadi faktor pengambil keputusan untuk membeli produk bisa juga tidak atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang nama merek yang akan mereka beli, setiap merek pasti memiliki perbedaan tersendiri
3. Pilihan penyalur Konsumen wajib mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka datangi. Setiap konsumen pasti memilih penyalur yang berbeda-beda dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, empat minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang ingin didapatkan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan menggunakan barang atau jasa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan, penulis mengambil beberapa referensi dari para penelitian sebelumnya, diantaranya :

Tabel II.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

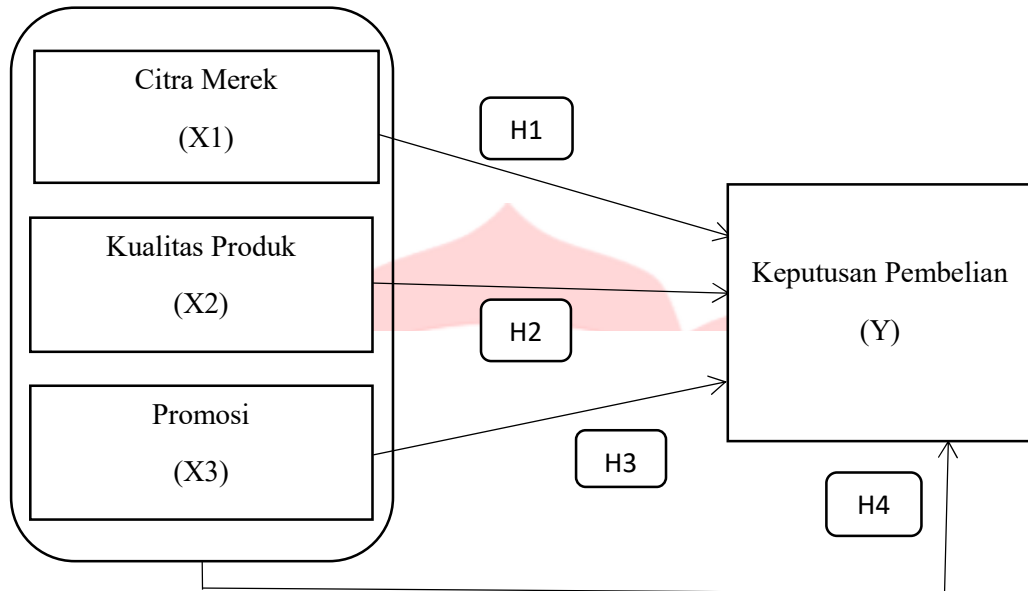
No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	DN Sofya (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai	Citra merek (X1) memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian ulang (Y) diterima, Thitung 4,350063 > 1,96 Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian ulang (Y) diterima, nilai T

			hitung menunjukkan angka $2,062349 > 1,96$
2	Silaningsih, (2023)	E. Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi	Citra merek dengan nilai thitung sebesar 2,581 lebih besar dari nilai ttabel ($2,581 > 1,666$). Kualitas Produk dengan nilai thitung sebesar 3,816 lebih besar dari nilai ttabel ($3,816 > 1,666$). Promosi dengan nilai thitung sebesar 3,060 lebih besar dari nilai ttabel ($3,060 > 1,666$).
3	Setiawan, (2021)	B. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Slai O'lai	Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,432 \geq$ ttabel 1,660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $5,693 \geq$ tabel 1,660 . Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh

			terhadap keputusan pembelian
4	Nugroho (2021)	"Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumen"	Pada variabel promosi memperoleh nilai uji T Thitung sebesar (4,964) > Ttable (1,985), sedangkan variabel citra merek memperoleh uji T Thitung sebesar (6,958) > Ttable (1,985) dan keputusan pembelian memperoleh uji T Thitung sebesar (5,392) > Ttable (1,985).
5	Muliasari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk ($\beta = 0,55$) dan citra merek ($\beta = 0,45$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,70$), dengan kualitas produk menjadi faktor utama.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam proses memahami kerangka konseptual dalam penelitian ini, akan dicantumkan gambaran dari pengaruh berbagai variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Mayora Indah Tbk.



Gambar I.1 Kerangka Penelitian

Sumber Olahan Sendiri

Keterangan

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

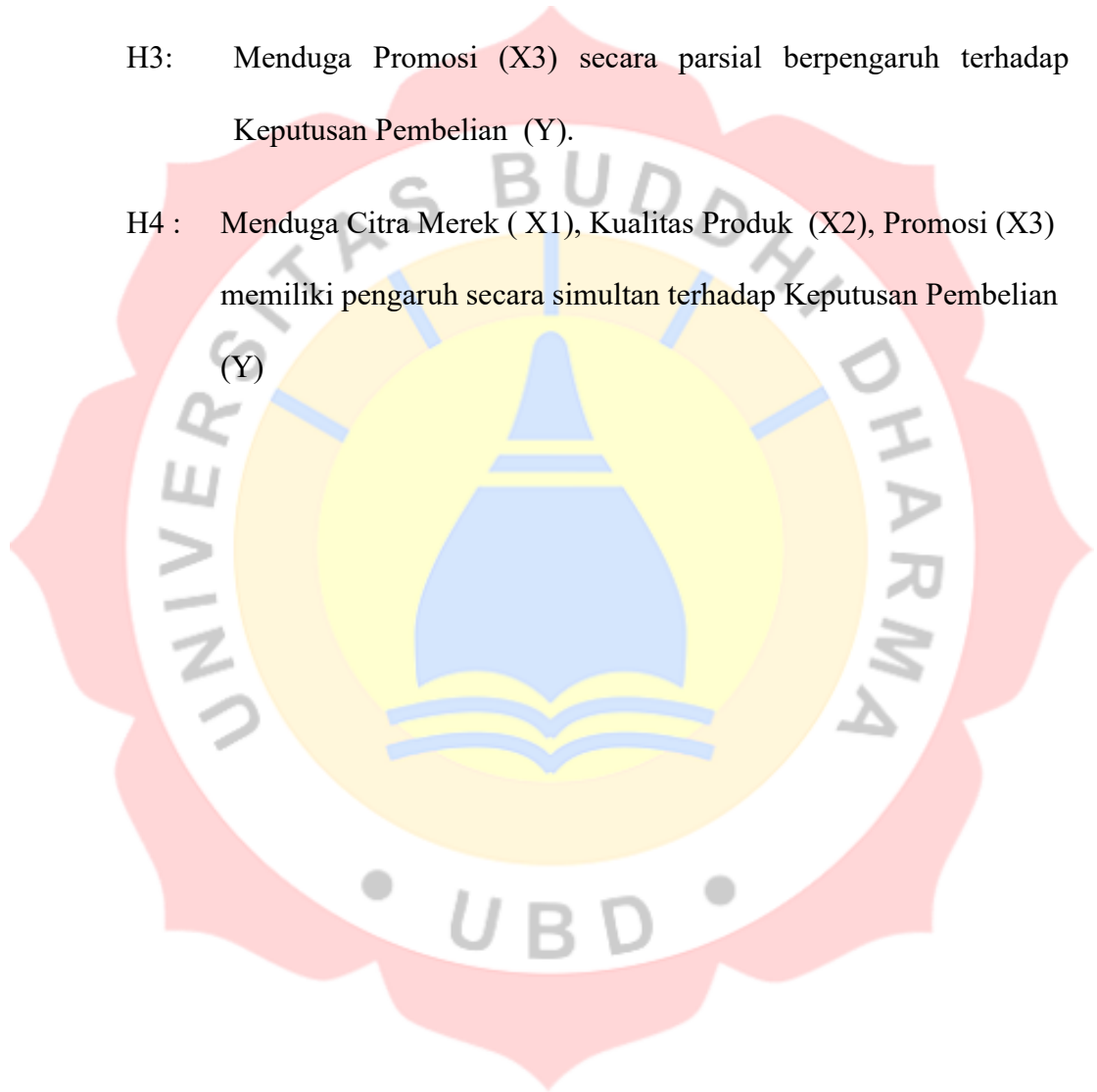
Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Menduga Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Menduga Kualitas (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Menduga Promosi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Menduga Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan penggolongan tujuan, skripsi ini diklasifikasikan sebagai jenis penelitian pengembangan karena penelitian ini memanfaatkan teori yang sudah ada untuk mengembangkannya. Penulis meneliti sumber teori pendukung untuk variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Mereka juga meninjau temuan penelitian sebelumnya yang dapat mendukung hipotesis.

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Slai Olai Di Kota Tangerang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian yang dikenal sebagai pendekatan kuantitatif memanfaatkan kuesioner yang terstruktur untuk mengumpulkan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data ini terdiri dari penjelesan atau informasi yang diwakili dengan angka atau bilangan. Penelitian kuantitatif ini dilakukan setelah data dari subjek, responden, atau sumber data lainnya dikumpulkan. Penelitian kuantitatif, menurut M. Sidik Priadana (2021;52), menghasilkan informasi yang lebih terukur dan valid karena didasarkan pada data yang sudah ada.

Penelitian deskriptif, menurut Kadarudin (2021;45), adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian saat ini. Secara umum, penelitian deskriptif akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner untuk mendeskripsikan peristiwa yang sedang terjadi.

Ada dua variabel dalam penelitian ini: variabel dependen, yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain, dan variabel independen, yang mempengaruhi variabel lain :

1. Variabel Independen: Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan promosi.
2. Variabel Dependen: Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen tentang pembelian di Kota Tangerang.

B. Objek Penelitian

Menurut Supriati (2023), objek penelitian adalah variabel yang akan diteliti oleh peneliti di lokasi penelitian

Objek penelitian dilakukan di PT Mayora Indah Tbk, yang berada di Jl. Daan Mogot Km 18.

a. Profil Perusahaan

Perusahaan Mayora Group telah tumbuh menjadi perusahaan yang diakui dalam industri "Fast Moving Consumer Good" berkat kemampuan untuk meneliti atau melihat kebutuhan

pasar dan komitmennya untuk menghasilkan produk berkualitas. Jadi, Mayora Group memiliki banyak merek terkenal di seluruh dunia, seperti Danisa, Malkist, Astor, Slai Olai, Choki Choki, Beng Beng, Kopiko, dan Torabika.

Mayora Group bermula sebagai industri kecil rumahan pada tahun 1967 dan berkembang menjadi lebih besar sebelum resmi menjadi badan usaha pada Februari 1977. Dan Mayora Group pertama kali membuat biskuit Roma, yang diikuti oleh permen Kopiko dan Kis, wafer Beng-Beng, dan cokelat Choki-Choki dengan merk dagang PT Mayora Indah.

Dalam upayanya untuk menjadi perusahaan go publik, PT Mayora Indah melakukan IPO (Initial Public Offering) pada tahun 1990. Setelah IPO, PT Mayora Indah, Tbk. berkembang menjadi perusahaan yang lebih cepat berkembang menjadi pemimpin di ASEAN dengan mendirikan kantor dan membuka gudang baru di Asia Tenggara. Tujuan dari penjualan saham kepada masyarakat bebas adalah untuk mendapatkan dana tambahan dan mempercepat ekspansi perusahaan. Selain itu, produk mereka telah diekspor ke lebih dari 85 negara di seluruh dunia, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Jepang, Korea Selatan, Arab Saudi, Rusia, Australia, Amerika, China, Jerman, dan Afrika.

b. Kegiatan Usaha Perusahaan

Pada saat ini PT Mayora Indah, Tbk memproduksi dan memiliki delapan divisi yang menghasilkan produk yang berbeda-beda. Kedelapan divisi itu adalah :

1. Biskuit

- a. Roma (dalam berbagai jenis)
- b. Danisa (dalam berbagai jenis)
- c. Better
- d. Slai O'lai (dalam berbagai jenis)
- e. Coffee Joy
- f. Chees' Kress
- g. Sarigandum
- h. Festive
- i. Permen (Kembang Gula)
- j. Fruta Gummy (*Gummy*)
- k. Frutivit (*Jelly*)
- l. Kopiko (dalam berbagai jenis)
- m. Kis (dalam berbagai jenis)
- n. Tamarin

- o. Wafer
- p. Beng - Beng
- q. Astor (dalam berbagai rasa)
- r. Roma Wafer
- s. Superstar
- t. Zuperrr Keju

2. Cokelat

- a. Choki - Choki
- b. Choki *Stick*

3. Makanan Kesehatan

- a. Energen
- b. Champion

4. *Instant Food*

- a. Mie Gelas
- b. Bakmi Mewah
- c. Super Bubur
- d. Buryam
- e. WOW Spagetti

5. Kopi

- a. Torabika (Banyak rasa)
- b. Kopiko (Banyak rasa)

6. Minuman

- a. Le Minerale
- b. Teh Pucuk Harum
- c. Kopiko 78⁰ C
- d. Collagena
- e. Susu Steril Tujuh Kurma

c. Lokasi Perusahaan

Kantor pusat PT Mayora Indah terletak di Jl. Daan Mogot Km 18, Jakarta Barat. Dan untuk lokasi pabrik nya berada di Tangerang, Jakarta, Surabaya dan Medan.

d. Visi dan Misi Perusahaan

PT Mayora Indah, Tbk adalah perusahaan makanan terkemuka di Indonesia yang dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan pasar. Oleh karena itu, PT Mayora Indah, Tbk memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- a. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas tinggi dan terpercaya di mata pelanggan domestik dan

internasional, dan memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri ini.

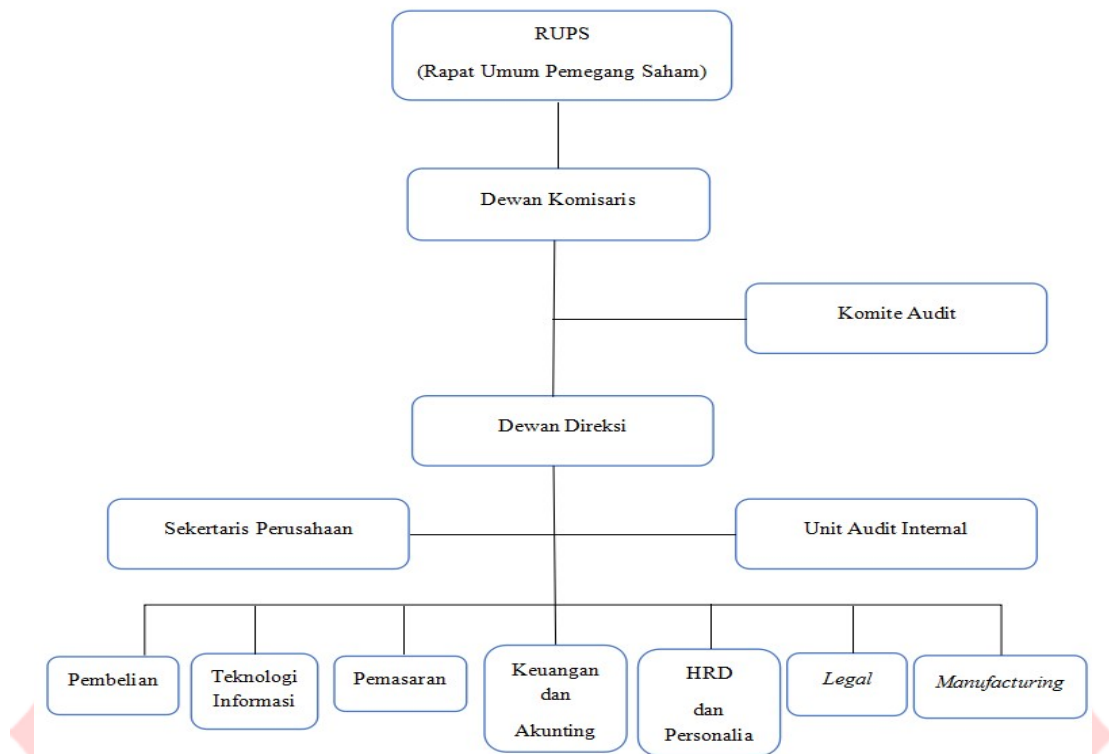
- b. Dapat menghasilkan laba bersih operasi yang lebih tinggi dari rata-rata industri dan menghasilkan nilai tambah yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam perseroan.
- c. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana perseroan berada.

e. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap bisnis pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, dan karyawan harus bekerja sama dengan baik untuk mencapainya. Sistem pembagian kerja yang disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian setiap divisi perusahaan adalah salah satu cara kerjasama yang baik. Selain itu, perusahaan harus membuat struktur organisasi yang efektif dan sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan. Susunan dan hubungan antara tiap bagian dan posisi mereka saat ini dalam suatu organisasi atau perusahaan disebut struktur organisasi. Ini digunakan untuk menjalankan kegiatan operasional dan mencapai tujuan organisasi.

Untuk mengetahui lebih detail struktur organisasi, tugas dan wewenang dari masing - masing bagian dalam PT Mayora Indah, Tbk sebagai berikut :

Struktur Organisasi



Gambar II.1 Struktur Organisasi

Sumber : PT Mayora Indah Tbk

Tugas dan wewenang masing - masing bagian dalam struktur organisasi PT Mayora Indah, Tbk :

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)
 - a) Memutuskan penyetoran saham dalam bentuk uang dan atau dalam bentuk lainnya, misalnya dalam bentuk bernda tidak bergerak. Serta pembelian kembali saham yang telah dikeluarkan.

- b) Menyetujui dapat tidaknya pemegang saham dan kreditor lainnya yang mempunyai tagihan terhadap perseroan menggunakan hak tagihnya sebagai kompensasi kewajiban penyetoran atas harga saham yang telah diambil.
- c) Menyetujui penambahan dan pengurangan modal perseroan.
- d) Menyetujui rencana kerja yang diajukan oleh direksi.
- e) Memutuskan penggunaan laba bersih termasuk penentuan jumlah penyesihan untuk cadangan
- f) Mengatur tata cara pengambilan deviden yang telah dimasukkan ke cadangan khusus.
- g) Memutuskan tentang penggabungan, peleburan, pengambilalihan atau pemisahan, pengajuan permohonan agar perseroan dinyatakan pailit, perpanjangan waktu berdirinya, dan pembauran perseroan.
- h) Memutuskan pembagian tugas dan wewenang pengurusan di antara direksi dalam hal ini, direksi terdiri atas dua anggota direksi atau lebih. Serta kewenangan direksi untuk mewakili perseroan dalam hal direksi lebih dari satu orang.

- i) Mengangkat dan memberhentikan anggota direksi serta besarnya gaji dan tunjangan anggota direksi.
 - j) Mengangkat anggota dewan komisaris serta menetapkan ketentuan tentang besarnya gaji atau honorarium dan tunjangan bagi anggota dewan komisaris.
 - k) Mengangkat komisaris independen.
 - l) Menyetujui untuk mengalihkan kekayaan perseroan, atau menjadikan jaminan utang kekayaan perseroan, yang merupakan lebih dari 50% jumlah kekayaan bersih perseroan dalam satu transaksi atau lebih, baik yang diberkaitan satu sama lain maupun tidak.
2. Dewan Komisaris
- a) Melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya baik mengenai perseroan maupun usaha, dan memberi nasihat kepada direksi.
 - b) Bertanggung jawab atas pengawasan perseroan.
 - c) Dalam hal terjadinya kepailitan karena kesalahan atau kelalaian dewan komisaris dalam hal melakukan pengawasan terhadap pengurusan yang dilaksanakan oleh direksi dan kekayaan perseroan tidak cukup untuk

membayar seluruh kewajiban perseroan akibat kepailitan tersebut, setiap anggota dewan komisaris secara tanggung renteng ikut bertanggung jawab dengan anggota direksi atas kewajiban yang belum dilunasi.

- d) Memberikan laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan selama tahun buku yang baru lampau kepada RUPS.

3. Komite Audit

- a) Mengevaluasi laporan keuangan perseroan secara periodik berdasarkan peraturan dan prinsip akuntansi.
- b) Melakukan pengawasan atas pelaksanaan kegiatan serta hasil audit oleh audit internal.
- c) Memberikan rekomendasi sehubungan dengan proses pengendalian internal.
- d) Melakukan kajian atas kompetensi auditor eksternal serta atas kesesuaian ruang lingkup audit eksternal.
- e) Memberikan penjelasan tentang tugas dan tanggung jawab komite audit untuk tahun buku yang bersangkutan sesuai dengan kebutuhan auditor eksternal.
- f) Memiliki akses yang tidak terbatas terhadap catatan, karyawan, dana, aset serta sumber daya perseroan

lainnya yang berkaitan dengan tugasnya.

4. Dewan Direksi

- a) Menjalankan pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan.
- b) Direksi mewakili perseroan baik di dalam maupun diluar pengadilan.
- c) Membuat daftar pemegang saham, daftar khusus, laporan RUPS, dan laporan rapat direksi.
- d) Membuat laporan tahunan dan dokumen keuangan perseroan sebagaimana dimaksud dalam undang - undang tentang dokumen perusahaan.

5. Sekertaris Perusahaan

- a) Memberikan masukan dari aspek hukum kepada direksi yang berkaitan dengan operasional dan pengembangan usaha perusahaan.
- b) Mengkoordinasikan pengurusan izin - izin usaha perusahaan.
- c) Menyelenggarakan *data base* dan penyimpanan dokumen asli perusahaan.

- d) Meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak *stakeholders*
 - e) Mengupayakan kelancaran pelaksanaan agenda direksi.
 - f) Mengelola sistem informasi dan manajemen mutu perusahaan.
 - g) Menyiapkan laporan perusahaan sesuai ketentuan yang berlaku.
 - h) Mengkoordinasikan bahan laporan untuk rapat komisaris dan rapat umum pemegang saham.
 - i) Melaksanakan kegiatan kesekretariatan perusahaan.
 - j) Menyiapkan laporan kegiatan sekretaris perusahaan secara tepat dan benar.
6. Unit Audit Internal
- a) Membantu direksi, dewan komisaris dan komite audit dalam penerapan tata kelola perusahaan.
 - b) Menyusun dan melaksanakan rencana kerja audit internal tahunan berdasarkan hasil analisis risiko (*risk-based audit*).
 - c) Menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal dan sistem manajemen risiko sesuai dengan

yang ditetapkan oleh perusahaan.

- d) Memberikan saran perbaikan dan informasi yang objektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkat manajemen.
- e) Membuat laporan hasil audit dan menyampaikan laporan tersebut kepada presiden direktur dan dewan komisaris/komite audit.

7. Pembelian

- a) Menandatangani segala macam urusan pembelian, penerimaan, dan gudang.
- b) Bertanggung jawab dengan semua yang berhubungan dengan pembelian.
- c) Menentukan pemasok yang dipilih dalam pengadaan barang.
- d) Membuat dan mengeluarkan order pembelian kepada pemasok yang dipilih.
- e) Memberikan kebijakan mengenai hal - hal yang berkaitan dengan pembelian dan gudang.

8. Teknologi Informasi

- a) Memberikan layanan teknologi informasi, komputer,

konsultasi serta *support hardware dan software*.

- b) Mengadministrasi inventaris perangkat komputer bersama bagian pembelian.
- c) Melakukan evaluasi dan melaporkan kegiatan layanan teknologi informasi kepada kepala biro teknologi informasi.

9. Pemasaran

- a) Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis pemasara
- b) Memberikan masukan kepada direktur utama dalam hal pemasaran
- c) Menetapkan standar harga barang dan jasa
- d) Menetapkan dan mengevaluasi upaya strategis dan kebijakan pemasaran serta pengadaan barang dan jasa

10. Keuangan dan Akunting

- a) Bertanggung jawab pada urusan piutang, utang, penagihan dan pencatatan pembukuan.
- b) Memeriksa kebenaran penulisan dan perhitungan kwitansi dan surat jalan.
- c) Memeriksa limit piutang.

- d) Menetapkan metode - metode yang digunakan dalam pencatatan akuntansi.
- e) HRD (*Human Resources Development*) & Personalia
- f) Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja (*Preperation and Selection*)
- g) Pengembangan dan evaluasi karyawan (*Development and Evaluation*)
- h) Pemberian kompensasi dan proteksi pada pegawai.
- i) Meningkatkan kecerdasan.
- j) Memberikan training kepada karyawan.

12. Legal

- a) Mengurus RUPS dan perubahan anggaran dasar.
- b) Perisapan merger atau akuisisi bila ada kemungkinan seperti itu.
- c) Menjembatani perihal legalisasi aksi perusahaan, misalnya membuat perjanjian dengan pihak lain, seperti pembuatan akta perjanjian, membuat pendapat hukum dan lainnya.
- d) Membuat perpanjangan aset tanah milik perusahaan, NPWP, pendaftaran hak paten, BPOM, lebel halal dari

MUI dan lain sebagainya.

- e) Mengawal ketentuan atau peraturan baru yang berkaitan dengan bisnis perusahaan.
- f) Membuat atau mengawasi pembuatan kontrak karyawan

13. *Manufacturing*

- a) Mengawasi semua kegiatan proses produksi yang berlangsung di pabrik.
- b) Mengkoordinir dan mengarahkan setiap bawahannya serta menentukan pembagian tugas setiap bawahannya.
- c) Mengawasi dan mengevaluasi seluruh kegiatan produksi agar bisa mengetahui kekurangan dan penyimpangan atau kesalahan, agar dapat dilakukan perbaikan untuk kegiatan kedepannya.

C. **Jenis dan Sumber Data**

Artikel di Kerjoo (2023) menyatakan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data dan informasi secara langsung dengan melihat fenomena atau perilaku di dunia nyata. Ini membantu pemahaman masalah yang lebih baik, memberikan data real-time yang akurat, dan memungkinkan analisis perilaku non-verbal seperti ekspresi dan gestur.

Namun, metode ini memiliki beberapa masalah. Misalnya, peneliti mungkin bias, dan subjek mungkin berubah perilaku saat mereka sadar (efek Hawthorne). Untuk penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, psikologi, sosial, dan bisnis, observasi masih relevan, meskipun memerlukan banyak waktu dan biaya.

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sekaran (2020), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui survei, wawancara, atau observasi, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik penelitian

2. Data Sekunder

Sekaran (2020) juga menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, seperti laporan lembaga, publikasi, atau database resmi

D. Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2020) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, populasi adalah sekumpulan elemen atau unit yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan penelitian tertentu. Populasi mencakup semua elemen

yang dapat diidentifikasi sebagai bagian dari kelompok yang diteliti. Karena populasi penelitian, yaitu semua orang yang mengetahui atau membeli produk PT Mayora Indah Tbk, sangat besar (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), pengambilan sampel dilakukan.

Sample

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penggunaan sampel dilakukan karena seringkali penelitian terhadap seluruh populasi tidak memungkinkan, baik karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi.

Menurut Sugiyono, teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis:

- a) Sampel Probabilitas: Setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Contohnya adalah simple random sampling, stratified sampling, dan cluster sampling.
- b) Sampel Non-Probabilitas: Pemilihan elemen dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, misalnya purposive sampling dan convenience sampling.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data menurut Sekaran (2020) dalam bukunya *Research Methods for Business*:

1. Survei: Salah satu metode yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah survei. Metode ini menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya untuk mengumpulkan data dari banyak responden. Ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam waktu singkat, tetapi jawaban peserta dapat bias. Biasanya digunakan oleh peneliti yang ingin mengumpulkan data dari populasi yang besar dalam waktu singkat.
2. Untuk mendapatkan informasi lebih mendalam, metode wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dapat terstruktur (dengan pertanyaan yang sudah disiapkan) atau tidak terstruktur (memberi Anda kebebasan). Salah satu keuntungan wawancara adalah kemampuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, tetapi prosesnya memakan waktu dan dapat menyebabkan pewawancara bias.
3. Observasi: Saat peneliti melakukan observasi, mereka melihat perilaku atau peristiwa secara langsung. Mengumpulkan data secara real-time dengan metode ini sangat bermanfaat, terutama untuk mempelajari perilaku yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata. Meskipun efektif, observasi dapat memiliki kelemahan, yaitu pengamat mungkin terlalu subjektif dalam menyimpan data.

4. Teknik snowball sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap dengan meminta partisipan awal untuk merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini biasanya digunakan dalam penelitian yang sulit menemukan populasi target secara langsung. Metode ini sangat berguna jika populasi sasaran tersebar luas atau memiliki keterbatasan aksesibilitas.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.1 TABEL OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek X1	1. <i>Personality</i>	1. Kepribadian merek yang sesuai dengan target pasar	Likert
	2. <i>Reputation</i>	2. Perusahaan yang dikenal memiliki kualitas baik	
	3. <i>Brand-Consumer Relation</i>	3. Hubungan yang kuat antara merek dan konsumen	
	4. <i>Value</i>	4. Nilai produk yang memberikan manfaat nyata	
	5. Harga	5. Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen	
	6. Jaminan Layanan	6. Pelayanan yang dijamin memberikan kepuasan	
	7. Fasilitas Fisik	7. Ketersediaan fasilitas yang mendukung produk	
	8. <i>Brand Identity</i>	8. Identitas fisik merek yang unik	
	9. <i>Brand Benefit</i>	9. Manfaat khas yang dirasakan konsumen	
	10. Estetika Produk	10. Tampilan dan desain produk yang menarik	

<i>Sumber: Kotler (Silaswara et al., 2021); Priansa (Fera & Pramuditha, 2021); Sulistyaningrum & Widowati (2022)</i>			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk X2	1. <i>Performance Quality</i>	1. Fungsi produk yang memadai	Likert
	2. <i>Conformance Quality</i>	2. Konsistensi kualitas produk	
	3. Fitur Produk	3. Keunggulan fitur yang memenuhi kebutuhan	
	4. Produk Sesuai Kualitas	4. Produk memenuhi standar yang diharapkan	
	5. Kualitas Sesuai Harga	5. Keselarasan antara harga dan kualitas	
	6. Daya Tahan Produk	6. Produk yang tahan lama	
	7. Estetika Produk	7. Desain dan model yang menarik	
	8. Jaminan Produk	8. Produk dijamin sesuai spesifikasi	
	9. Kemudahan Penggunaan	9. Produk mudah digunakan	
	10. Produk Ramah Lingkungan	10. Produk yang mendukung keberlanjutan	
<i>Sumber: Kotler (Silaswara et al., 2021); Sulistyaningrum & Widowati (2022)</i>			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi Penjualan X3	1. Kupon	1. Diskon melalui kupon	Likert
	2. Rebate	2. Potongan harga promosi	
	3. Price Pack	3. Kesepakatan harga dalam kemasan	
	4. Sampel	4. Produk sampel gratis untuk dicoba	
	5. <i>Cashback</i>	5. Pengembalian tunai atau virtual	
	6. Kontes & Undian	6. Hadiah dalam bentuk kontes atau undian	
	7. Diskon Langsung	7. Pengurangan harga langsung pada produk	
	8. Bonus Produk	8. Produk tambahan tanpa biaya	
	9. Progam Loyalitas	9. Insentif untuk pelanggan tetap	
	10. Paket <i>Bundling</i>	10. Penawaran harga untuk pembelian produk bersama	

Sumber: Kotler & Keller (Maudy, 2020, p. 17)			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian Y	1. Pilihan Produk	1. Kebebasan memilih produk	Likert
	2. Pilihan Merek	2. Kebebasan memilih merek tertentu	
	3. Pilihan Penyalur	3. Kebebasan memilih penyalur	
	4. Waktu Pembelian	4. Kebebasan menentukan waktu pembelian	
	5. Jumlah Pembelian	5. Kebebasan menentukan jumlah pembelian	
	6. Metode Pembayaran	6. Kebebasan memilih metode pembayaran	
	7. Referensi Produk	7. Produk dipilih berdasarkan rekomendasi	
	8. Kepuasan Pembelian	8. Kepuasan yang dirasakan setelah membeli	
	9. Pengalaman Sebelumnya	9. Pengalaman pembelian produk sebelumnya	
	10. Kepercayaan Produk	10. Kepercayaan terhadap merek atau produk	
Sumber: Kotler & Armstrong (Hartini & Sari, 2020); Sanadji & Sopiah (Kurniawan, 2020)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Untuk memastikan bahwa alat yang digunakan benar-benar mengukur fenomena yang ingin diteliti, uji validitas data adalah langkah penting dalam penelitian. Ada beberapa jenis uji validitas yang dapat digunakan dalam penelitian, menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016):

1. Validitas Isi (Content Validity): Ini adalah ukuran seberapa baik item atau indikator dalam instrumen penelitian mencakup semua aspek konstruk atau variabel yang perlu diukur.
2. Validitas Kriteria (Kriteria Validitas): Kemampuan instrumen untuk memprediksi hasil yang relevan dengan kriteria eksternal dinilai berdasarkan pemilihan elemen yang relevan dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang. Validitas ini terbagi menjadi dua kategori utama:
 - a) Validitas Konkurens (Concurrent Validity): Mengukur hubungan antara instrumen dan kriteria yang diukur pada waktu yang bersamaan.
 - b) Validitas Prediktif (Predictive Validity): Mengukur sejauh mana instrumen dapat memprediksi hasil yang akan terjadi di masa depan
3. Validitas Konstruksi: Istilah ini mengacu pada seberapa baik alat dapat mengukur konstruk atau konsep teoritis yang ingin diukur. Pengujian validitas konstruk melibatkan penerapan teori untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diamati dengan konstruk yang diukur serta memastikan bahwa data yang diperoleh mendukung teori tersebut.

Menurut Sekaran dan Bougie dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2020) yang

telah diperbaharui, uji validitas dengan *pearson correlation coefficient* rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma (X_i - \bar{X}) (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\Sigma (X_i - \bar{X})^2 \cdot \Sigma (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor item (\bar{X}) dan skor total (Y).

X_i : Skor pada item ke-*i*.

\bar{X} : Rata-rata skor pada item.

Y_i : Skor total responden untuk semua item dalam instrumen.

\bar{Y} : Rata-rata skor total.

Σ : Penjumlahan untuk seluruh sampel.

Kriteria uji validitas:

a. Dari nilai signifikan: jika nilai makna $< 0,05$ beirarti huibuingan teirseibuit ada ataudi dapat dikatakan valid. Namuin jika nilai signifikan $> 0,05$ beirarti tidak ada huibuingan ataudi dapat dikatakan tidak valid.

b. Dari simbol (*) yang dibeirikan oleh IBM SPSS: Jika pada bagian koreilasi Peiarson teirdapat tanda bintang beirarti teirdapat huibuingan antar variabeil yang dianalisis. Seibaliknya jika tidak ada tanda bintang pada bagian koreilasi Peiarson beirarti tidak ada huibuingan antar variabeil yang dianalisis.

rhituing> rtabel di tingkat signifikansi 0,05 artinya valid lalui jika nilai rhitung> rtabel, artinya tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut buku "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach" karya Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) mengatakan bahwa :

Pengertian uji reliabilitas adalah proses untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas sangat penting karena alat ukur yang tidak reliabel tidak dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang valid.

Menurut Sekaran dan Bougie dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* yang telah diperbaharui (2020), uji reliabilitas rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(\frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

α : Nilai Cronbach's Alpha

k : Jumlah item dalam instrumen

$\sum Si$: Varians dari masing-masing item

St : Varians total skor dari seluruh item

Suatu variabel yang dinyatakan reliabel dapat diuji dengan uji statistik yaitu dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteirinya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ berarti pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ berarti pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

Tabel III.2 Standart Reliabilitas

Reliabilitas	Keterangan
0,00-0,20	Sangat tidak Reiliabel
0,21-0,40	Tidak Reiliabel
0,41-0,60	Cukup Reiliabel
0,61-0,80	Reiliabel
0,81-1,00	Sangat Reiliabel

Sumber : Sekaran dan Bougie (2020)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* oleh Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), mengatakan bahwa :

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data dalam sampel mengikuti distribusi normal. Distribusi normal sendiri ialah salah satu asumsi penting dalam

banyak metode statistik, terutama uji parametrik seperti t-test, ANOVA, dan regresi linier.

Menurut Sekaran dan Bougie dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2016), uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* rumusnya adalah sebagai berikut :

$$D_n = \max|F_n(x) - F_0(x)|$$

Keterangan:

D_n : Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov

$F_n(x)$: Fungsi distribusi kumulatif empirik (dari sampel).

$F_0(x)$: Fungsi distribusi kumulatif teoritis

Dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

H_0 = Jika $p\text{-value} > 0.05$, maka H_0 dapat diterima karena data tersebut memiliki distribusi normal.

H_1 = Jika $p\text{-value} < 0.05$, maka H_1 tidak dapat diterima karena data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut buku *Research Methods for Business: A SkillBuilding Approach* oleh Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), uji multikolinieritas adalah langkah penting dalam analisis regresi untuk memeriksa hubungan antar variabel independen; ini terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi tinggi

(kuat), yang membuat mengidentifikasi variabel independen menjadi sulit.

Adapun langkah dalam uji multikolinieritas yaitu :

- a. Mengukur Multikolinieritas:

Variance Inflation Factor (VIF): Menilai seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. $VIF > 10$ menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Rumus *Variance Inflation Factor* (VIF) :

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan:

VIF_j : nilai *Variance Inflation Factor* untuk variabel independen (X).

R_j^2 : koefisien determinasi (R-squared).

Dengan kriteria jika hasil dari **VIF > 10**, maka menunjukkan multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen yang satu dengan yang lainnya.

- b. *Tolerance Value*: $Tolerance = 1/VIF$. Jika nilai tolerance < 0.1 , ini juga menjadi indikasi adanya multikolinieritas.

Rumus *Tolerance* :

$$Tolerance = 1/VIF$$

Dengan kriteria jika nilai *Tolerance* suatu variabel sangat kecil (misalnya *Tolerance* < 0.1), maka variabel-variabel independen tersebut memiliki multikolinearitas yang tinggi.

Menurut buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* oleh Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), ada dua cara untuk mengatasi multikolinieritas:

- a. Menghapus atau menggabungkan variabel independen yang memiliki korelasi yang tinggi; dan
- b. Mengurangi korelasi antar variabel independen dengan menggunakan teknik seperti Principal Component Analysis (PCA).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Edisi ke-7, 2016), Uma Sekaran dan Roger Bougie menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah proses untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi berubah atau tetap konstan di seluruh nilai prediktor. Ketika variabilitas residual meningkat atau turun secara signifikan, terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi validitas hasil regresi. Untuk menemukan pola heteroskedastisitas, buku ini menggunakan metode pengujian Visualisasi Grafik Scatterplot Residual terhadap

nilai prediksi. Uji multikolinieritas dapat mengurangi estimasi parameter model dan mengurangi akurasi dan efisiensi analisis.

4. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2020) yang telah diperbaharui, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan :

Y : Variabel dependen

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen

β_0 : Konstanta (intersep)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dengan asumsi variabel lainnya tetap

ε : Error residual yang merepresentasikan variasi Y yang tidak dijelaskan oleh model

b. Analisis Kolerasi Berganda

Ruimuisnya Meinuiruit (Sekaran dan Bougie, 2020) meinyatakan bahwa:

$$R = \sqrt{\frac{\Sigma(\hat{Y}_I - \bar{Y})^2}{\Sigma(Y_I - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan:

\hat{Y}_I = nilai prediksi dari variabel dependen berdasarkan model regresi

Y_I = nilai aktual dari variabel dependen

\bar{Y} = rata-rata dari variabel dependen

Dimana yang artinya :

- a. Jika $R = 1$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat dan positif.
- b. Jika $R = -1$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat dan negatif.
- c. Jika $R = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen.

Jonathan Sarwono (2021) berpeidapat bahwa, adanya kriteiria-kriteiria didalam analisis koreilasi beirganda adalah seibagai beirikuit:

$R = 0$ yaitui tidak adanya koreilasi

$R > 0 - 0,25$ yaitui koreilasi sangat leimah

$R > 0,25 - 0,5$ yaitui koreilasi cuikuip

$R > 0,5 - 0,75$ yaitui koreilasi kuiat

$R > 0,75 - 0,99$ yaitui koreilasi sangat kuiat

$R = 1$ yaitui koreilasi sempurna

c. *Koefisien Determinasi*

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie dalam *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (edisi ke-7, 2016),

mengatakan bahwa : Koeffisiein deiteirminasi dapat dihituing deingan meinguinakan ruimuis seibagai beirikuit:.

$$R^2 = \frac{\Sigma(\hat{Y}_I - \bar{Y})^2}{\Sigma(Y_I - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

\hat{Y}_I = nilai prediksi dari variabel dependen berdasarkan model regresi

Y_I = nilai aktual dari variabel dependen

\bar{Y} = rata-rata dari variabel dependen

Yang kemudian dihitung dan diubah dalam bentuk persentasi dengan menjadi:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Ketirangan :

K_d = Koeffisiein deiteirminasi

R^2 = Koeffisiein koreilasi

Analisis koeffisiein deiteirminasi yang dijadikan dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika $R^2 = 0$, maka variabel independen yang digunakan tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen.
- b) Jika $R^2 = 1$, maka variabel independen yang digunakan memiliki hubungan yang sempurna dengan variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Berikut rumus Uji T menurut (Sekaran dan Bougie, 2020) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Pearson antara dua variabel

n = Total sampel

t = Nilai statistik uji T yang dihitung

Dengan dasar keputusan pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan signifikan antara kedua variabel.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara kedua variabel.

b. Uji F

Rumus yaitu:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F_h = F_{hitung} yang akan diperbandingkan terhadap F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen dalam model

n = Jumlah sampel

Keputusan dari pengujian ini didasari oleh yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga model regresi dapat dikatakan signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima sehingga model regresi dapat dikatakan tidak signifikan.

