

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA AIR MINUM CLEO DI KECAMATAN BUDURAN  
KABUPATEN SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan Dalam Memenuhi Sebagai Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



**Diajukan Oleh :**

**MUHAMMAD ABRORUZZEQI**

**1912121032/FE/MA/PMSR**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2022/2023**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA AIR MINUM CLEO DI KECAMATAN BUDURAN KABUPATEN  
SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan Dalam Memenuhi Sebagai Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



**Diajukan Oleh :**

**MUHAMMAD ABRORUZZEQI**

**1912121032/FE/MA/PMSR**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2022/2023**

**SKRIPSI**

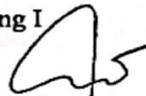
**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA AIR MINUM CLEO DI KECAMATAN BUDURAN KABUPATEN  
SIDOARJO**

Yang diajukan Oleh :

**MUHAMMAD ABRORUZZEQI**

**1912121032/FE/MA/PMSR**

Pembimbing I



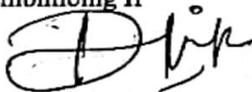
Dra. Endang Siswati, MM., DBA

NIDN. 0720086403

Tanggal

: 07-07-2023.

Pembimbing II



Diana Rapisari, SE., MM

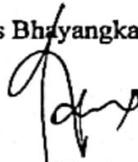
NIDN. 0703128204

Tanggal

: 07-07-2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM

NIDN. 0703106403

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA AIR MINUM CLEO DI KECAMATAN BUDURAN KABUPATEN  
SIDOARJO**

Disusun Oleh :

**MUHAMMAD ABRORUZZEQI**

**1912121032/FE/MA/PMSR**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi Program  
Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Bhayangkara Surabaya

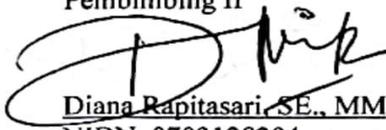
Pada tanggal 20 Juli 2023

Pembimbing I



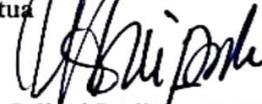
Dra. Endang Siswati, MM., DBA  
NIDN. 0720086403

Pembimbing II



Diana Rapisari, SE., MM  
NIDN. 0703128204

Tim Penguji  
Ketua



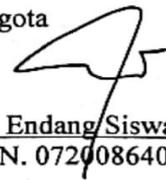
Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si  
NIDN. 0730087102

Sekretaris



Dr. Arief Rahman, SE., M.Si  
NIDN. 0722107604

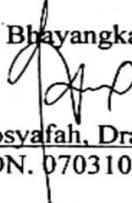
Anggota



Dra. Endang Siswati, MM., DBA  
NIDN. 0720086403

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM  
NIDN. 0703106403

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Abroruzzeqi

Nim : 1912121032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Air Minum Cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo”**.

Adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi/tugas orang lain. Apabila kemudian hasil pernyataan saya dinyatakan tidak benar, maka saya pun bersedia menerima sanksi akademis yang diberlakukan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



MUHAMMAD ABRORUZZEQI

NIM. 1912121032

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

### **“Pengaruh Pengetahuan produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Air Minum CLEO Di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo”**

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan sertadukungannya dari berbagai pihak lainnya yang telah bersangkutan didalamnya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak tersebut yang telah memberikan waktunya dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Kepada keluarga saya yaitu kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Muhajin dan Ibu Siti Juhairiyah yang selalu senantiasa mengiringi do'a dan juga serta dorongan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Brigjend. Pol. (Purn.) Edy Prawoto, S.H., M. Hum., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Indah Noviandari, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya
5. Ibu Dra. Endang Siswati, MM., DBA selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan tempat serta memberikan motivasi dan juga bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Diana Ralitasari, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu dan tempat serta memberikan motivasi dan juga bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama menempuh pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya
8. Terima kasih kepada warga Kecamatan Buduran karena telah bersedia untuk bekerjasama dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Kepada diri sendiri, terima kasih telah melakukan yang terbaik sampai saat ini yang telah mampu kooperatif dalam pengerjaan tugas akhir ini. Terima kasih telah kuat dengan melewati segala macam ujian selama dalam pengerjaan skripsi ini, selalu berfikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak dan selalu berusaha mempercayai dari sendiri hingga akhirnya dapat membuktikan bahwa mampu mampu sampai saat ini dengan mengandalkan diri sendiri.
10. Terima kasih kepada “*Someone to Talk*” yang telah menemani dan memberikan segala *support* dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini selesai.
11. Teman-teman seperjuangan studi Manajemen angkatan 2019 yang telah bersama-sama melewati semester demi semester hingga akhir perjuangan dalam masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga akhir selesainya penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa segala yang disajikan dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata harapan peneliti, semoga skripsi dapat membantu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu ekonomi dan bisnis pada khususnya sehingga dapat diamalkan dalam pengembangan dan pembangunan

ekonomi serta memberikan manfaat yang berguna bagi sumbangan pikiran yang berharga bagi yang berkepentingan.

Surabaya, 10 Juli 2023

Muhammad Abroruzzeqi

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA AIR MINUM CLEO DI KECAMATAN BUDURAN KABUPATEN  
SIDOARJO**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Muhammad Abroruzzeqi**

Penelitian ini bertujuan dalam mengetahui dan untuk menguji pengaruh dari pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian tersebut merupakan sebuah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder didalamnya yang berupa kuesioner.

Penelitian ini menggunakan alat uji analisis regresi liner berganda, uji R, uji f, uji t, dan uji dominan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Pengetahuan Produk (X1) yang diproksikan dengan Kesadaran Produk, Kualitas Produk (X2) yang diproksikan dengan Kualitasnya, Citra Merek (X3) yang diproksikan dengan Pertumbuhan Merek dipasaran, sedangkan untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diproksikan dengan Kemantapan Pembelian.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : pengetahuan produk, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, PRODUCT QUALITY,  
AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON  
CLEO DRINKING WATER IN BUDURAN DISTRICT, SIDOARJO  
DISTRICT**

**ABSTRACT**

**By**

**Muhammad Abroruzzeqi**

This study aims to determine and to examine the effect of product knowledge, product quality, and brand image on consumer purchasing decisions on Cleo drinking water in Buduran District, Sidoarjo Regency.

This research is a quantitative study using primary data and secondary data in the form of a questionnaire.

This study uses multiple linear regression analysis, R test, f test, t test, and dominance test. The independent variables in this study consist of product knowledge (X1) which is proxied by product awareness, product quality (X2) which is proxied by its quality, brand image (X3) which is proxied by brand growth in the market, while the dependent variable is Purchase Decision (Y). which is proxied by Purchase Stability.

The results of this study indicate that product knowledge has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, and brand image has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : product knowledge, product quality, brand image, and purchasing decisions.

## Daftar Isi

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>Daftar Tabel</b> .....	xiii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Hasil Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II</b> .....	13
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 Pemasaran .....	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.3 Pengetahuan Produk.....	22
2.2.4 Kualitas Produk.....	28
2.2.5 Citra Merek .....	33
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	37
2.2.7 Hubungan Antar Variabel.....	47
2.2.8 Kerangka Berfikir .....	50
2.2.9 Hipotesis .....	52
<b>BAB III</b> .....	54
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	54
3.1 Kerangka Proses Berfikir .....	54
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	56
3.3 Penentuan Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan data .....	61
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.6 Pengujian Data .....	68

3.7	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	69
<b>BAB IV .....</b>		<b>74</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>74</b>
4.1	Deskriptif Objek Penelitian.....	74
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	74
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	78
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	80
4.3.1	Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) .....	81
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	83
4.3.3	Deskripsi Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) .....	85
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	86
4.4	Uji Instrumen .....	88
4.4.1	Uji Validitas.....	88
4.4.2	Uji Reabilitas .....	89
4.5	Hasil Analisis Data .....	91
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
4.5.2	Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	92
4.6	Uji Hipotesis .....	93
4.6.1	Uji F .....	93
4.6.2	Uji t .....	95
4.6.3	Uji Pembuktian Dominan.....	98
4.7	Pembahasan.....	99
4.7.1	Pengaruh simultan pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian .....	99
4.7.2	Pengaruh parsial pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian .....	100
4.7.3	Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian .....	104
<b>BAB V .....</b>		<b>106</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>106</b>
5.1	KESIMPULAN.....	106
5.2	SARAN.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>109</b>
<b>Lampiran .....</b>		<b>112</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Ranking Top Brand Air Minum Dalam Kemasan .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert .....	66
Tabel 3. 2 Desain Instrumen Penelitian.....	67
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	79
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	79
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	79
Tabel 4. 4 Rata-rata Jawaban Responden.....	80
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Produk (X1) .....	82
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X2) .....	84
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (X3).....	86
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y) .....	87
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	89
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	90
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
Tabel 4. 12 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	93
Tabel 4. 13 Hasil Uji F .....	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji t .....	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji Dominan .....	98

## **Daftar Gambar**

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan .....	42
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	51
Gambar 3. 1 Kerangka Proses Berfikir .....	54
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Sariguna Primatirta .....	76

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Suatu penggunaan air bersih yang digunakan sebagai konsumsi untuk minum, untuk mandi, bahkan juga memasak, dan dalam hal lainnya sudah menjadi aktivitas sehari-hari bagi masyarakat Indonesia ini. Semakin meningkatnya pemahaman masyarakat akan sebuah kesehatan berbanding lurus pula dengan permintaan akan air bersih, hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya kebutuhan air bersih pada setiap bulannya. Dalam selama periode tahun 2021, air bersih yang disalurkan tersebut mencapai sebesar 588.052.665 m<sup>3</sup>. Dalam sebuah laporan tersebut, tercatat bahwa pelanggan rumah tangga lah yang merupakan pengguna air bersih terbesar diantara yang lainnya (BPS Jatim, 2023).

Pada saat tingkat tingginya konsumsi dan kepedulian masyarakat akan sebuah kesehatan, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan sebuah air bersih telah menjadi prioritas yang paling utama dalam sebuah kehidupan sehari-hari. Dalam sebuah pilihan konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) dan juga manfaat bagi kesehatan tubuh pada saat ini akan menjadi pilihan utama yang akan masyarakat prioritaskan terlebih dahulu karena hal tersebut dapat dipercaya bahwa air tersebut sangat aman untuk di konsumsi bagi sebuah kesehatan tubuh.

Hal tersebut juga dapat diyakini bahwa mengkonsumsi air yang cukup sangat diperlukan bagi kita untuk menjaga daya tahan tubuh karena sebagian besar tubuh manusia adalah air. Hal tersebut juga selaras dengan pendapat Rustan, dkk (2019) kebutuhan air bersih merupakan jumlah air yang cukup dibutuhkan untuk

kebutuhan dasar manusia dan kegiatan lainnya yang memerlukan air. Sedangkan pemakaian air adalah jumlah air yang digunakan dari sistem yang ada bagaimanapun keadaannya. Rosemiarti (Gridhealth.id, 2019) juga berpendapat bahwa selain mencegah penyakit serius, minum air yang cukup juga dapat meningkatkan fokus dan kemampuan kognitif seseorang karena otak manusia terdiri dari 75% air dan dehidrasi dapat menyebabkan perubahan emosi, kurang konsentrasi, sakit kepala ringan, dan kelelahan.

Kebutuhan air bersih harus tetap terjamin dan terpenuhi karena hal tersebut merupakan kebutuhan dasar bagi manusia. Jumlah sumber mata air yang begitu sedikit dan sulit diperoleh membuat masyarakat menjadi enggan untuk mengkonsumsi air dari sumur ataupun dari bor karena adanya ancaman tidak sehatnya air yang diakibatkan sebuah pencemaran lingkungan. Sebuah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah menjadi sebuah alternatif sebagai air minum bersih yang praktis, ekonomis, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dalam konsumsi air bersih. Dalam persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tersebut pada saat ini terbilang cukup kompetitif untuk merek tertentu seperti produk Cleo, peningkatan pada usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tersebut mengalami peningkatan khususnya pada produk air minum Cleo (TribunJatim.com, 2018). Air minum dikemas dalam berbagai bentuk seperti halnya dalam bentuk gelas, galon, botol kecil, dan dari yang ukuran sedang hingga yang ukuran besar yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan suatu konsumen dalam ukuran yang berbagai macam tersebut sehingga dengan kepraktisannya dapat

dengan mudah untuk dibawa kemana saja sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Meningkatnya sebuah kebutuhan konsumsi masyarakat tersebut telah menyebabkan AMDK memiliki permintaan yang begitu sangat tinggi sehingga persaingan pada sebuah bidang penjualan telah menjadi semakin ketat dari waktu ke waktu. Tingkat tingginya persaingan tentu dapat membuat setiap perusahaan yang ada berusaha semaksimal mungkin untuk mengunggulkan kelebihan pada setiap masing-masing produk mereka untuk dapat menarik minat perhatian masyarakat dalam memengaruhi suatu keputusan pembelian akan AMDK tersebut.

Produk air minum dalam kemasan (AMDK) dalam eksistensinya meluncurkan air minum murni merek CLEO yang diupayakan bisa memposisikan produknya agar dapat diterima konsumen, dengan membuat konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang baik dan terjamin kebersihan dan kesehatannya yang sesuai dengan manfaat yang didapatkannya. Tanobel adalah identitas PT.Sariguna Primatirta Tbk, yang pertama kali beroperasi pada 17 September 2003 dengan memproduksi air minum dalam kemasan. Air minum murni Cleo ini adalah air dalam kemasan yang telah dimurnikan, sehingga hal tersebut menjadi air murni (H<sub>2</sub>O) saja. Terdapat tambahan kandungan oksigen sebagai antioksidan yang dapat melawan radikal bebas ditengah polusi kota yang makin hari makin bertambah. Sebelum adanya industrialisasi dan kendaraan bermotor tentunya di sekitar kita sangat baik dan mengandung oksigen yang cukup.

Zaman sekarang terdapat perbedaan komposisi oksigen di kota besar makin memburuk. Dengan diluncurkan produk air minum murni CLEO sebagai salah satu

produk andalan, tidak butuh waktu lama air minum dalam kemasan ini langsung mencuri perhatian masyarakat. Tipe kemasan air ini bermacam-macam ada yang cup 250ml, Botol 330ml, 550ml, 6 liter dan galon 19 liter.

Perusahaan PT.Sariguna Primatirta Tbk yang bergerak sebagai salah satu produsen air minum dalam kemasan. Pemasaran air minum Cleo yang telah memiliki sebuah jaringan diseluruh Indonesia ini telah bersaing dengan berbagai merek air minum nasional dengan menawarkan harga dalam sebuah persaingan dan juga termasuk kualitas yang unggul. Penjualan pada produk air minum merek Cleo tersebut dapat dikatakan mengalami sebuah penurunan, hal tersebut dapat dilihat pada *Top Brand* pada sebuah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) seperti pada tabel berikut :

***Tabel 1. 1 Ranking Top Brand Air Minum Dalam Kemasan***

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
AQUA	61.00%	61.50%	62.50%	57.20%
Ades	6.00%	7.80%	7.50%	6.40%
Club	5.10%	6.60%	5.80%	3.80%
Le Minerale	5.00%	6.10%	4.60%	12.50%
Cleo	4.70%	3.70%	3.70%	4.20%

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Pada tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa penjualan produk Cleo mengalami sebuah penurunan penjualan dengan menduduki peringkat terbawah dibandingkan dengan beberapa produk air minum yang sudah terkenal lainnya seperti contohnya AQUA, Ades, Club, Le Minerale dalam kategori *Ranking Top Brand Air Minum Dalam Kemasan*. Di beberapa pendapat konsumen yang telah mengkonsumsi air

minum Cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo mengungkapkan bahwa alasan kurangnya menyukai air minum Cleo karena kualitas air tersebut yang kurang segar dan juga merek yang kurang begitu terkenal oleh kalangan masyarakat luas tidak seperti produk yang sudah terkenal lainnya seperti contohnya produk AQUA, Ades, Club, dan Le Minerale seperti yang ada dalam tabel 1.1 diatas. Itulah alasan kurang minatnya pembelian produk air minum Cleo yang menyebabkan mempengaruhi penurunan penjualan mulai tahun 2019 sesuai dengan tabel 1.1 diatas.

Suatu citra merek pada produk ataupun jasa merupakan ciri dan karakteristik bagi sebuah perusahaan untuk menarik minat masyarakat akan sebuah produk yang mereka tawarkan kepada calon pembeli. Tetapi hal ini masih menjadi tugas yang amat berat bagi Perusahaan PT.Sariguna Primatirta Tbk yang bergerak sebagai salah satu produsen air minum dalam kemasan. Karena disetiap wilayah yang ada di Kecamatan Buduran ini masih banyak yang memilih produk air minum merek Aqua dikarenakan masyarakat masih beranggapan bahwa kualitas merek Aqua lah yang merupakan kualitas paling baik diantara produk yang ada.

Meskipun air minum dalam kemasan merek Cleo ini menawarkan kualitas yang berbeda dari merek air minum yang lain yang ada pada kandungan air minum tersebut. Hal ini masih kurang untuk merek Cleo untuk mendominasi pasaran dalam hal penjualan air dalam kemasan (AMDK) dikarenakan kebanyakan konsumen air minum masih memilih air minum merek Aqua untuk dikonsumsi dengan meyakini bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.

Pada saat ini begitu banyak nya konsumen yang selektif dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian dari berbagai produk yang ada dipasaran yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, hal ini terjadi dikarenakan begitu banyaknya berbagai merek pesaing dipasaran yang menggunakan produk dalam kategori yang sama khususnya pada produk air minum dalam kemasan. Dengan adanya begitu banyaknya berbagai pilihan yang ada, Seseorang akan membutuhkan waktu yang lama untuk memiliki keputusan yang pasti pada suatu produk yang mereka yakini. Dikatakan di beberapa konsumen yang telah mengkonsumsi air minum merek Cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo, mengungkapkan bahwa setelah mengkonsumsi merek air tersebut mereka mendapat beberapa manfaat yang positif seperti halnya tubuh tidak mudah kelelahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari nya. Sehingga hal tersebut akan dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen itu sendiri.

Ada beberapa orang berpendapat mengenai citra merek itu sendiri dan dengan berbagai definisinya pula seperti contohnya Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi. Dan sedangkan menurut Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Dan bahkan juga Kenneth dan Donald (2018) berpendapat bahwa citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen

dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Dari berbagai banyaknya sebuah produk yang ditawarkan dipasaran untuk konsumen membuat banyak calon pembeli berfikir secara keras dalam pemilihan produk mereka akan manfaat yang mereka peroleh setelah memakainya. Sehingga hal tersebut juga akan dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen dari banyaknya produk yang beredar apalagi produk tersebut memiliki kategori yang sama dengan produk yang lainnya.

Sebuah keputusan pembelian konsumen memiliki proses yang begitu amat panjang dari hasil perbandingan yang telah dilakukan oleh beberapa konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian produk. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah seberapa dalam akan pengetahuan sebuah produk, kualitas dari produk itu sendiri, dan citra merek tersebut kepada masyarakat luas. Keputusan suatu pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan Yusuf (2021). Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikannya terkait dalam meningkatkan sebuah keputusan pembelian konsumen yang akan sangat berdampak pada omzet perusahaan itu sendiri. Suatu keputusan konsumen dapat dilakukan dengan mengetahui produk, kualitas produk, dan citra merek produk itu sendiri. Hal tersebut tentunya sejalan dengan yang dikatakan oleh Buchari (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Hal ini

dapat dikatakan jika seorang telah melakukan suatu tindakan keputusan pembelian akan sebuah produk dari merek yang mereka yakini telah memenuhi syarat untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen, maka perusahaan yang terkait telah memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri dengan sebuah produk yang mereka tawarkan di pasaran.

Hal yang begitu sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian pada seorang konsumen adalah dilihat sejauh mana kualitas dari suatu produk tersebut. Pada dasarnya sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran dan juga memiliki kualitas yang sangat baik biasanya akan dapat memenuhi syarat kebutuhan sebuah pasar tersebut yang kemudian akan ditawarkan kepada calon konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Begitu juga dengan Alam (2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik pastinya akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Suatu perusahaan yang selalu memperhatikan kualitas dari produknya, maka perusahaan tersebut akan mampu meningkatkan sebuah keputusan pembelian dari seorang konsumen dikarenakan kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen setelah melakukan pembelian di sebelumnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada produk Cleo yang berada di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo, maka dapat disimpulkan dengan adanya

latar belakang yang ada diatas. Fenomena yang terjadi pada produk Cleo tersebut karena masih kurang dan juga belum optimal. Maka dari itu pada pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek masih perlu untuk dilakukan sebuah penelitian yang lebih lanjut lagi dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Air Minum CLEO Di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo”**.

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian tersebut akan difokuskan pada Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek produk terhadap keputusan pembelian pada produk Cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo

### **1.3 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo?
- 2) Apakah pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo?
- 3) Apakah citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan tersebut adalah untuk menguji tentang hal-hal sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji dan menganalisa apakah variabel pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Cleo.
- 2) Untuk menguji dan menganalisa apakah variabel pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Cleo.
- 3) Untuk menguji dan menganalisa apakah citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo.

#### **1.5 Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian tersebut maka diharapkan akan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen dan khususnya dibidang pemasaran tentang pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan gambaran, serta informasi tentang produk air minum Cleo pada masyarakat

khususnya di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo terkait dengan masalah pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap suatu keputusan pembelian pada produk air minum Cleo.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam rangka sebuah penyusunan skripsi, seorang penulis membuat suatu kerangka sistematika penulisan. Seorang penulis membaginya kedalam 3 bab yang saling berhubungan antara bab 1 sampai bab 3. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

### **BAB I                      PENDAHULUAN**

Dalam pembahasan bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II                      LANDASAN TEORI**

Dalam pembahasan bab ini penulis memberikan pembahasan mengenai teori-teori definisi, prinsip, unsur, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis. Untuk membahas pokok permasalahan yang diuraikan.

### **BAB III                      METODE PENELITIAN**

Dalam pembahasan bab ini penulis menguraikan tentang pengaruh tentang pengetahuan produk, kualitas produk, dan cita merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga beserta metode-metode penelitian yang akan dipakai oleh peneliti.

#### **BAB IV**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil dari penelitian dan pembahasan

#### **BAB V**

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan sebuah kesimpulan yang berkaitan dengan hasil pembahasan masalah dalam penelitian. Atas dasar kesimpulan tersebut akan dikemukakan saran yang dapat bermanfaat dalam pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum Cleo

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan ini akan berguna dalam memberikan sebuah gambaran dalam menyusun kerangka berpikir suatu pembahasan. Maka dalam tinjauan pustaka ini, si peneliti mencantumkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah relevan mengenai keterkaitan antara variabel dependen ataupun variabel independent pada penelitian tersebut.

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

Nama Peneliti	Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
Tania Ulrica dan Yenny Lego	Pengaruh pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan e-wom terhadap niat pembelian produk max factor pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara melalui website sociolla di Jakarta (2021)	1. Dependen : a) Keputusan pembelian  2. Independent : b) Pengetahuan produk c) Keterlibatan produk d) e-wom	Penelitian deskriptif, non probality sampling dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan Teknik regresi linier berganda	Dalam penelitian ini dapat dikatakan baik, karena :  1) Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap sebuah niat pembelian 2) Keterlibatan produk memiliki pengaruh yang sedang terhadap niat pembelian 3) E-WOM memiliki pengaruh yang sedang terhadap niat pembelian
Ogy Irvanto dan Sujana	Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran citra merek terhadap minat beli produk Eiger (survey	1. Dependen : a) Keputusan pembelian  2. Independent : b) Desain produk	Penelitian explanatory research kuantitatif, dengan jumlah sampel 250 responden dengan	1) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger 2) Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan

Nama Peneliti	Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
	persepsi komunitas pecinta alam di Kota Bogor) (2020)	c) Pengetahuan produk d) Citra merek	menggunakan Teknik SEM	terhadap minat beli produk Eiger 3) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger
Sarassasti Ayu Nabila dan Aida Sari	Pengaruh citra merek, keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap niat beli produk-produk the bodyshop di Bandar Lampung (2022)	1. Dependen : a) Keputusan pembelian  2. Independent : b) Citra merek c) Keterlibatan produk d) Pengetahuan produk	Penelitian deskriptid kuantitatif, purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknikregresi linier berganda	1) Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli 2) keterlibatan produk juga berpengaruh terhadap minat beli 3) pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli
Agung Wahyu Suseno	Hubungan citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian gadget Online. (2018)	1. Dependen : a) keputusan pembelian  2. Independent : a) citra merek b) persepsi harga	Penelitian deskriptif kuantitatif, purposive sampling dengan jumlah sample 100 responden dengan Teknik regresi linier beganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian
Nusrai Bnu Hajar Hastuti Moh. Amin Sinarwaty Nursaban Rommy Abdul Razak Yusuf	Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision (2018)	1. Dependen : a) Keputusan pembelian 2. Independent : a) Citra merek b) Persepsi harga	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik accidental sampling dengan jumlah sample 60 responden dengan Teknik regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat sebuah pengaruh yang positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada citra merek dan juga pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Nama Peneliti	Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
Nofal Nur				

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis merupakan suatu kegiatan yang amat sangat penting karena mempunyai pengaruh untuk kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan suatu perusahaan yang ada. Berikut ini adalah pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran, adalah sebagai berikut :

Laksana (2019) mengatakan bahwa pemasaran itu merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Sedjati (2019) mendefinisikan bahwa pemasara mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang ataupun jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Indrasari (2019) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Tjiptono dan Anastasia (2019), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offering) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Sudarsono (2020) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Fauzi Baisyir (2021), Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Dari beberapa pendapat diatas yang memiliki pengertian yang berbeda pula, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perorangan atau sebuah kelompok dalam memenuhi suatu kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang sama.

## **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan bahkan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya yaitu untuk mencapai target secara efektif dan efisien didalam sebuah perusahaan. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan sebuah keuntungan.

Indrasari (2019) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Buchari Alma (2018) Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sudarsono (2020) juga menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran dalam manajemen pemasaran, yaitu adalah sebagai berikut :

- 1) Penjualan berfokus pada kebutuhan pembelian
- 2) Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli
- 3) Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai
- 4) Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengonsumsinya

2.2.2.2 Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi (2019), terdiri dari antara lain adalah sebagai berikut :

1) Menganalisis kesempatan pasar

Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2) Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar merupakan komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus mendapat perhatian pemasaran.

3) Merancang strategi pasar

Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarannya.

Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih penting daripada tujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menantang.

4) Merancang program pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk tujuan ini, manajemen pemasaran harus memeriksa pekerjaan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran di berbagai bagian bauran pemasaran.

5) Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas

pemasaran, seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan yang telah direncanakan.

### **2.2.2.3 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran dapat dikatakan disini untuk meningkatkan sebuah penjualan dari perusahaan atau produsen kepada para konsumen yang pada akhirnya bertujuan dalam meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin besar pula peluang dari suatu produk atau jasa yang terjual.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018) adalah sebagai berikut :

1) **Perencanaan pemasaran**

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2) **Implementasi pemasaran**

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3) Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

### **2.2.3 Pengetahuan Produk**

#### **2.2.3.1 Pengertian Pengetahuan Produk**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), pengetahuan atau sains didefinisikan sebagai studi sistematis yang diperoleh dengan melalui suatu observasi, penelitian, serta telah melewati uji coba yang mengarah pada sebuah penentuan dengan sifat dasar atau berupa prinsip sesuatu yang sedang dipelajari, diselidiki, dan sebagainya. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk tersebut mencakup antara lain sebagai berikut :

1) Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk

Hal ini berkaitan dengan sebuah nama perusahaan ataupun simbol suatu produk yang telah diketahui oleh para calon konsumen dalam melakukan pembelian nantinya.

2) Terminologi produk

Hal ini dapat diartikan dengan pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai suatu sifat objek, dikenal juga sebagai analisis citra. Suatu rancangan terhadap analisis citra berupa permintaan kepada konsumen untuk menilai produk pada serangkaian skala yang digambarkan pada sifat minat.

3) Atribut atau ciri-ciri produk

Hal ini berupa unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang sangat penting oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar untuk proses pengambilan keputusan pembelian akan sebuah produk.

4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum

Kepercayaan disini bukan hanya untuk diprediksi oleh tiap orang, melainkan hal tersebut telah menjadi sebuah keyakinan seseorang yang dihadapkan oleh resiko. Dalam hal ini kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari seseorang maupun dari suatu kelompok yang akan menyebabkan suatu hasil yang bersifat positif.

Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Seorang konsumen dengan pengetahuan yang tinggi akan menjadi lebih realistis dalam menentukan sebuah pilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana hal tersebut, semakin tinggi pengetahuan konsumen akan suatu produk, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan

kemampuan seorang konsumen dalam membuat sebuah keputusan dalam menentukan pilihan yang memuaskan.

Rachmawati et.al (2020) pengetahuan produk adalah “*the level of experience and familiarity a person has with a product*”. Yang diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut. Pengetahuan produk adalah “level pengalaman dan keakraban yang dimiliki seseorang dengan suatu produk”

Elsya & Indriyani (2020) berpendapat pengetahuan produk adalah “*the perception of knowledge possessed by consumers of a particular product, including the experience of consumers in using previous products*. Yang diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut. Pengetahuan produk adalah “persepsi pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman konsumen dalam menggunakan produk sebelumnya”.

Nurhayati & Hendar (2019) menyatakan pengetahuan produk adalah, “*a collection of various kinds of information that consumers have about the product, which includes product categories, brands, product terminology, product attributes or features, product prices and product trust*”. Yang diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut. Pengetahuan produk adalah, “kumpulan berbagai jenis informasi yang dimiliki konsumen produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, produk atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan produk”.

Fitri & Pangestuti (2019) Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan

mengenai produk. pembagian *product knowledge* menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Firmansyah (2018) Pengetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Ridwan (2018) menerjemahkan *Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang dimana merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Larasati, et al. (2018), pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah produk, oleh karena itu seorang konsumen melakukan sebuah pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan sebuah produk yang baik dan berkualitas. Suatu pengetahuan yang baik tentang produk tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan juga informasi yang ada tentang produk itu sendiri. Sebuah pengetahuan adalah hal yang sangat penting bagi para konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk terutama produk yang baik dan juga berkualitas.

Berdasarkan dari sebuah penjelasan yang telah diuraikan diatas, pengetahuan produk merupakan suatu pengetahuan konsumen yang berkaitan erat dengan ciri atau karakter dari sebuah produk tersebut, konsekuensi serta manfaat

dari penggunaan produk tersebut dan nilai-nilai kepuasan yang akan dirasakan. Pengetahuan produk tersebut dapat didasarkan oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang di konsumsi.

### **2.2.3.2 Jenis-Jenis Pengetahuan Produk**

Firmansyah (2018) Jenis pengetahuan produk tersebut dibagi menjadi tiga yaitu, Pengetahuan tentang atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk, dan Pengetahuan mengenai nilai kepuasan konsumen. Dan lebih jelasnya hal tersebut akan dijabarkan dibawah ini, adalah sebagai berikut :

1) Pengetahuan tentang atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dapat dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dan warna. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen sering berfikir tentang manfaat yang didapatkannya setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen akan mendapatkan dua manfaat setelah menggunakan suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (yang menyangkut perasaan, emosi, dan suasana hati). Pengetahuan mengenai manfaat suatu produk penting bagi konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan tingkat kepuasan yang akan didapatkan dari produk tersebut. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.2.3.3 Indikator Pengetahuan Produk**

Fitri & Pangestuti (2019), indikator-indikator yang digunakan untuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi beberapa indikator adalah sebagai berikut :

1) Atribut produk

Adalah segala aspek fisik dari suatu produk/ jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

2) Manfaat Fungsional atau Fisik

Adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk/jasa yang digunakan, manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Seperti halnya minum the Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen, menggunakan telepon seluler memudahkan

konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.

3) **Manfaat Psikososial**

Adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk/jasa. (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Seseorang konsumen selalu menggunakan parfum karena membuat lebih percaya diri.

4) **Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa.**

Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak akan berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen merasa kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen itu sendiri.

## **2.2.4 Kualitas Produk**

### **2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menentukan pilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus sesuatu yang benar-benar telah teruji dengan baik akan kualitasnya karena bagi konsumen itu sendiri yang paling diutamakan yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas

produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Assauri (2018), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Kotler (2019) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Mutmainnah (2019) mengemukakan bahwa Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan semakin puas seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Maramis (2018) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Sebuah kualitas sangat mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas sangat erat berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Purba (2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu nilai yang paling utama yang begitu diharapkan oleh para konsumen dari pihak produsen itu tersebut untuk dapat menciptakan kualitas produk yang dapat memiliki nilai tinggi dan juga baik. Kualitas produk yang tinggi dan baik ini akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang memakainya. Maka dari itu, kualitas produk merupakan hal yang paling sangat penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan yang ada jika menginginkan sebuah persaingan dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen tersebut.

#### **2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Assauri (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

### 2.2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Tony Wijaya (2018), Mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifatsifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yangditerapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1) Harga yang wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

2) Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan, dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas

3) Awet

Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastic sepanjang waktu.

4) Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.

5) Mudah digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan. Mereka juga mengharapkan adanya peringatan-peringatan yang jelas dalam penggunaannya.

6) Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produk harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

7) Mudah dibuang

Pada lingkungan sekarang yang padat populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuat begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang di sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

## **2.2.5 Citra Merek**

### **2.2.5.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu sendiri dan dibentuk dari sebuah informasi dan suatu

pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek selalu akan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka hal tersebut dapat dikatakan akan lebih memungkinkan untuk melakukan sebuah penelitian.

Di beberapa ahli juga mengatakan mengenai pengertian dari suatu citra merek, beberapa definisi tersebut akan dijelaskan. Adalah sebagai berikut :

Kenneth dan Donald (2018) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu

Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu.

Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun.

Handrianti (2018), citra merek adalah adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Pasha (2019), menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Eva & Widya (2021) mengungkapkan merek ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen.

Mujid & Andrian (2021) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Setyawati (2018) mengikhtisarkan bahwa citra merek tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu.

Berdasarkan definisi dari berbagai pendapat yang ada diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentunya juga harus perlu dibahas tentang merek. Karena itu, merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan

dengan perusahaan produk atau jasa lainnya yang ada dipasaran yang ditawarkan kepada konsumen yang akan memakainya.

#### **2.2.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Murti (2019), menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (brand image) diantaranya adalah sebagai berikut :

1) *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2) *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3) *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4) *Service*

Berkaitan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5) *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6) *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.

7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri

Berkaitang dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

### **2.2.5.3 Indikator Citra Merek**

Firmansyah (2019), citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

1) *Corporate Image*

Yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa.

2) *User Image*

Yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.

3) *Product Image*

Yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

### **2.2.6 Keputusan Pembelian**

#### **2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.Keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Setiap orang dalam melakukan berbagai suatu aktivitas pasti akan merencanakan sesuatu pada waktu sebelum dan kemudian membuat suatu keputusan, seperti halnya jika memilih satu dari berbagai pakaian yang mereka miliki dalam lemari mereka yang cocok dengan selera mereka sendiri pada saat itu. Begitu pula dengan kita akan mengambil sebuah keputusan jika ingin melakukan sebuah pembelian produk yang akan kita konsumsi. Dengan membandingkan suatu produk satu dengan produk yang lainnya maka kita dapat memastikan produk yang mana yang cocok dan baik untuk dikonsumsi.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat suatu keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Sangadji (2018) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu

diantaranya. Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Buchari (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Agusta (2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses mengintegrasikan dan mengkombinasikan sesuatu untuk mengevaluasi satu, dua, dan bahkan lebih dari itu sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya dari sekian banyak pilihan yang ada. sebuah

keputusan pembelian konsumen juga menjadi titik temu dari suatu pembelian dengan cara proses evaluasi.

#### **2.2.6.2 Komponen Dalam Struktur Keputusan Pembelian**

Dharmmesta dan Handoko (2018) sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dipilih konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu adalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk  
Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk  
Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- 3) Keputusan tentang merek  
Pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya  
Pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.

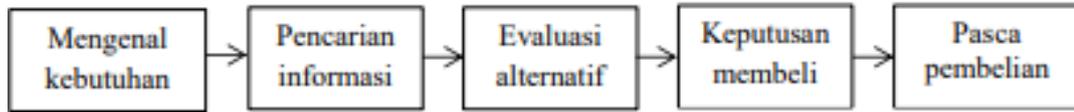
7) Keputusan tentang cara pembelian

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **2.2.6.3 Tahapan-Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sebuah pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang telah dikombinasikan dengan sebuah pengetahuan untuk mengevaluasi satu, dua, atau bisa dikatakan lebih dari itu dalam membuat suatu pilihan diantara salah satunya. Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian meliputi 5 tahapan yaitu yang akan dijelaskan lebih lanjut dengan mengemukakan pada gambar 2.2 dibawah ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Kotler dan Armstrong, (2018)

1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal jika kebutuhan normal seseorang muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya adalah melalui iklan atau diskusi dengan teman yang membuat seseorang ingin membeli mobil baru. Pada tahap ini para pemasar harus melakukan penelitian terhadap konsumennya untuk mencari tahu seperti apa kebutuhan atau masalah yang mungkin muncul, apa yang membuat masalah tersebut muncul, dan bagaimana caranya pemasar bisa mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Pencarian informasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, maka konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Seberapa besar pencarian yang dilakukan akan tergantung pada seberapa besar keinginan konsumen itu sendiri, seperti apa informasi awal

yang diketahui, kemudahan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, value yang ada pada informasi tambahannya, dan kepuasan yang didapatkan dari pencarian tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu *personal sources* (keluarga, teman, tetangga, kenalan), *comercial sources* (iklan, *salesman*, *dealers*, kemasan, display), *public sources* (mass media, consumer-rating, organization), dan *experiential sources* (memakai, mengamati, menggunakan produknya). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin bertambah juga kesadaran konsumen dan pengetahuan mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat prospek mengenai hal itu.

### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap saat konsumen menggunakan informasi yang mereka miliki untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis dalam beberapa keadaan. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit atau bahkan tidak mengevaluasi sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Para pemasar harus mempelajari

konsumen mereka untuk mencari tahu bagaimana pembeli tersebut mengevaluasi alternative brand. Para pemasar dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli jika mereka mengetahui bagaimana proses evaluasi tersebut berjalan (Kotler & Armstrong)

4) Keputusan membeli

Kotler dan Armstrong (2018), mengatakan bahwa pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara purchase intention dan purchase decision. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang penting bagi konsumen tersebut berpikir bahwa akan lebih baik kalau membeli produk yang harganya paling murah, maka keinginan konsumen tersebut untuk membeli produk yang lebih mahal akan menurun. Faktor yang kedua adalah *unexpected situational factors*. Konsumen mungkin akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Namun *unexpected events* (peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan) dapat mengubah *purchase intention* nya. Contohnya, jika ekonomi mengalami masa sulit, kompetitor terdekat mungkin akan menurunkan harganya, atau ada teman yang memberikan respon negatif terhadap produk yang diinginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *preferences* dan *purchase intention* tidak selalu menghasilkan *actual purchase choice*.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tahap saat konsumen mengambil langkah lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Hal yang menentukan apakah konsumen itu puas atau tidak puas adalah hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk tidak memenuhi harapan; jika memenuhi harapan maka konsumen merasa puas dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas. Kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang profitable dengan konsumen. Saat konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli produk tersebut lagi dan mempromosikannya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan brand lain dan mereka akan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan menceritakan (*bad word of mouth*). Hal itu akan lebih cepat menyebar dibandingkan *good word of mouth* dan akan merusak citra perusahaan dengan cepat. Mempelajari semua proses keputusan pembelian dapat

membuat pemasar menemukan cara untuk membantu konsumen melalui tahap-tahap tersebut.

#### **2.2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori *model of buyer behavior* bagian *buyer responses* dari Kotler dan Armstrong (2018), dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang dalam hal ini untuk mengukur keputusan konsumen mengenai produk atau brand yang dipilih :

1) Sikap konsumen

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk Chang Tea berarti memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

2) Preferensi produk

Konsumen yang memiliki tingkat preferensi tinggi terhadap produk Chang Tea berarti memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

3) Preferensi harga

Konsumen yang memiliki tingkat preferensi tinggi terhadap harga Chang Tea berarti memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

4) Preferensi promosi

Konsumen yang memiliki tingkat preferensi tinggi terhadap promosi Chang Tea berarti memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

5) Preferensi lokasi

Konsumen yang memiliki tingkat preferensi tinggi terhadap lokasi Chang Tea berarti memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

### **2.2.7 Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel adalah hubungan dimana suatu variabel dapat menjadi sebab dan akibat dari variabel lainnya. Yang dimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Hal ini juga sependapat dengan Sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

#### **2.2.7.1 Hubungan Pengetahuan Produk secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengetahuan produk merupakan sebuah informasi mengenai pengetahuan tentang atribut, manfaat, dan nilai dari suatu produk itu sendiri yang berupa ingatan yang tersimpan memori konsumen untuk melakukan sebuah penelitian. Semakin tinggi akan sebuah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka juga akan semakin tinggi pula seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Suatu keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh seberapa banyaknya pengetahuan yang dimiliki.

Di penelitian terkait juga di jelaskan oleh Tania Ulrica & Yenny Lego (2021), Ogy Irwanti & Sujana (2020) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk pada keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan.

#### **2.2.7.2 Hubungan Kualitas Produk secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen pada saat era milenial seperti pada saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah sebuah produk yang akan mereka pilih. Mereka sangat detail dalam mencari suatu informasi pada produk yang diminati dan akan mereka

beli. Seorang konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai kualitas produk tersebut dari media elektronik, media cetak, maupun dari media internet sekalipun yang akan menghasilkan suatu keputusan pembelian pada sebuah produk yang akan mereka pilih nantinya. Namun, sebagian besar konsumen lebih memilih untuk mencari sebuah informasi terkait dengan melalui teman atau keluarga karena mereka lebih percaya pada orang terdekat daripada dengan informasi yang masih belum mereka yakini benar.

Di penelitian terkait juga di jelaskan oleh Ginting & Sembiring (2018), dan juga Igir (2018) menyatakan bahwa kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

### **2.2.7.3 Hubungan Citra Merek secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan bagian utama yang pertama kali dilihat oleh seorang konsumen sehingga mendapat kesan pertama, dan nilai tambah dengan sebuah informasi yang mudah di ingat, kemudian keuntungan yang dirasakan oleh seorang konsumen dan juga keunikan yang menarik pada sebuah produk pada merek tertentu. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya merupakan citra merek itu sendiri pada suatu produk yang telah diyakini.

Di penelitian terkait juga di jelaskan oleh Iis Miati (2020), dan Nurul Huda (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **2.2.7.4 Hubungan pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Dari suatu penelitian-penelitian terdahulu yang ada diatas dari mulai dengan pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian seorang konsumen pada produk yang diinginkan dan telah mereka tentukan. Maka peneliti berpendapat bahwa pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor pendorong yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian konsumen.

Di penelitian terkait juga di jelaskan oleh Sarassasti Ayu Nabila, dkk (2022) bahwa pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek tersebut sangat berkaitan dan juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian suatu produk.

#### **2.2.7.5 Pengaruh dominan citra merek dengan keputusan pembelian**

Citra merek merupakan salah satu pemicu besar yang dapat menyebabkan suatu keputusan pembelian pada sebuah produk yang ditawarkan dipasaran kepada calon konsumen, apalagi yang pertama kali dilihat oleh seseorang dalam melakukan pembelian produk adalah citra merek itu sendiri meskipun masih ada beberapa produk yang lebih baik daripada produk itu sendiri. Dengan citra merek yang sangat tinggi yang diyakini oleh seseorang, maka hal tersebut calon konsumen tidak akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian pada sebuah produk.

Didalam penelitian yang terkait juga dijelaskan oleh Sarassasti Ayu Nabila, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan dan Pengetahuan Poduk Terhadap Nial Beli Produk-Produk *The Bodyshop* di Bandar Lampung”.

Dari ketiga variabel tersebut bahwa variabel citra merek merupakan variabel dominan diantara variabel yang lain dengan memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki nilai paling besar diantara variabel yang lain.

### **2.2.8 Kerangka Berfikir**

Suatu konsumen pasti memiliki sebuah pemikiran yang pastinya akan berbeda-beda sebagaimana dari suatu kebutuhan manusia yang tidak pernah ada batasnya, dan disamping itu semua juga telah dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang berdampak langsung pada seorang konsumen. Sebuah perusahaan sudah seharusnya dapat melakukan beberapah hal yang bersifat untuk menarik perhatian seorang konsumen dalam memicu sebuah keputusan pembelian suatu produk dan juga dapat memberikan sebuah informasi kepada calon konsumen tentang segala hal yang berkaitan tentang produk tersebut.

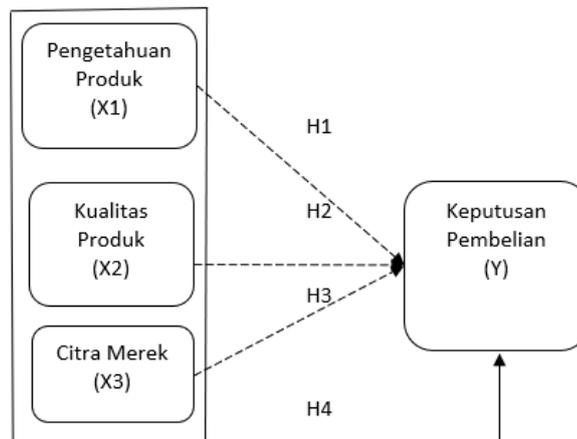
Sugiyono (2019, Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dan sedangkan Notoatmodjo (2018) menyatakan bahwa, kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian.

Sebuah kerangka berfikir merupakan suatu kesimpulan yang berasal dari kajian teori yang disusun dalam bentuk hubungan antara dua variable atau lebih. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang sangat penting. Keempat variabel tersebut terdiri dari tiga variabel independent atau bebas, yaitu pengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3). Dan sedangkan satu variabel dependent atau terikat yaitu

merupakan keputusan pembelian (Y). sebuah analisis yang dilakukan ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independent yaitu X1, X2, X3 terhadap variable dependent yang merupakan Y secara skematis.

Agar dapat mempermudah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka diperlukan membuat kerangka pemikiran yang dapat berguna untuk membuat kerangka berfikir analis. Berdasarkan pada pendahuluan dari deskripsi yang telah dijelaskan pada teori diatas, maka dapat dirumuskan kerangka berfikir dari sebuah permasalahan yang diungkapkan dengan model sebagai berikut :

**Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir**



Sumber : Slamet Prayogi & Awan Santosa (2019)

Keterangan :

- 1) H1 : garis yang menghubungkan antara variabel pengetahuan produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah garis persal
- 2) H2 : garis yang menghubungkan antara variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah garis persal
- 3) H3 : garis yang menghubungkan antara variabel citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah garis persal

- 4) H4 : garis yang menghubungkan antara variabel pengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), dengan keputusan pembelian (Y) secara bersamaan adalah garis simultan

### **2.2.9 Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap sebuah rumusan masalah pada suatu penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan kedalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut hanya dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada sebuah teori yang relevan, hal tersebut masih belum berdasarkan pada fakta-fakta empirik yang nantinya diperolehnya dengan melalui suatu pengumpulan dari sebuah data.

Hipotesis yang digunakan oleh penulis merupakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah asosiatif, yaitu menanyakan suatu hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Sebuah penelitian yang merumuskan pendekatan kuantitatif, yang selanjutnya hipotesis tersebut diuji oleh seorang penulis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Terkait dengan judul pada penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini seorang penulis mengajukan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- 1) Bahwa pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo
- 2) Bahwa pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo

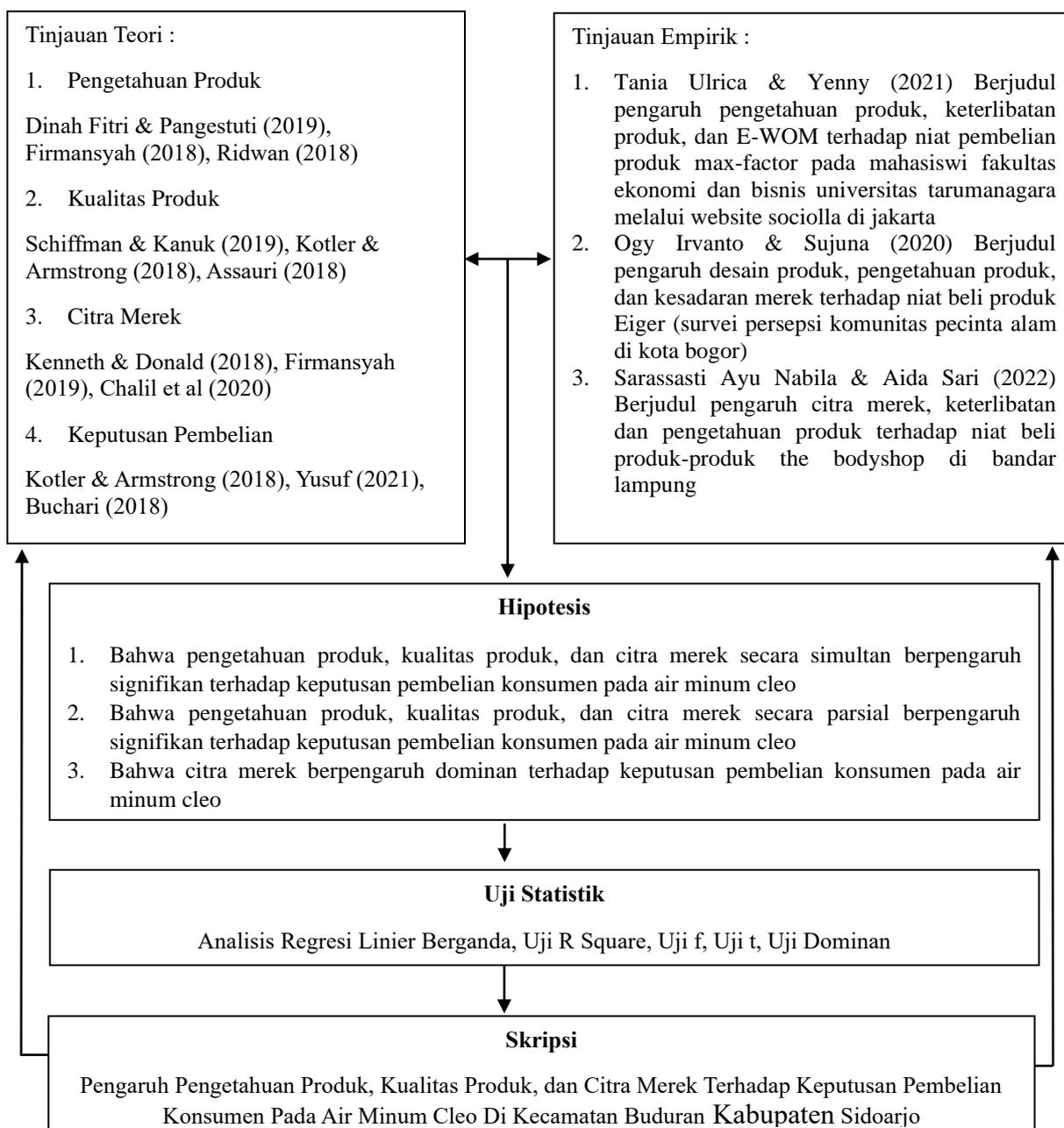
- 3) Bahwa citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum cleo

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Proses Berfikir

*Gambar 3. 1 Kerangka Proses Berfikir*



Sumber : Peneliti (2019)

Penjelasan :

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Maka terlebih dahulu disusun kerangka proses berpikir yang memperlihatkan bagaimana suatu pemikiran itu didapatkan setelah melakukan suatu kerangka proses berfikir dalam menyusun skripsi ini, dalam menganalisis ini terlihat suatu proses berfikir sesuai dengan logika berfikir deduktif. Sebaliknya pada kotak empirik ditemukan artikel yang ada dalam berbagai jurnal, makalah atau karya ilmiah lainnya yang akan melibatkan suatu proses generalisasi sehingga terlibat pada proses berfikir induktif.

Studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, diantara studi empirik dan teoritik saling mempengaruhi sehingga dengan demikian dapat disusun sebagai jawaban dari rumusan masalah dan selanjutnya dapat disusun menjadi hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Pengajuan Hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya sehingga dijadikan bahan bandingan untuk menemukan fenomena baru, maka akan diperoleh hasil analisis yang merupakan inti suatu yang akan disusun bersama dengan hal-hal lain menjadi skripsi.

Tanda panah ( $\rightarrow$ ) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah ada sebelumnya.

Kerangka proses berpikir ini memperlihatkan dukungan yang di dapat dari berbagai sumber dan studi empirik dari penelitian terdahulu yang menghasilkan hipotesis sebagai jawaban sementara dari masalah yang berupa pernyataan-pernyataan, hipotesis merupakan jawaban sementara dan harus di uji kebenarannya berdasarkan studi teoritis maupun studi empirik, dari hipotesis di uji statistik sehingga memberikan kontribusi dan menghasilkan teori baru.

Adapun alasan mengapa penelitian ini di lakukan yaitu untuk memahami suatu kejadian, peristiwa, situasi atau keadaan serta untuk mencari jalan keluar dalam menyelesaikan berbagai masalah yang timbul khususnya pada implementasi pengaruh semua variabel yang di teliti.

## **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **3.2.1 Definisi Operasional**

Definisi operasional ada dua pengertian, yaitu definisi variabel dan juga operasional variabel. Sehingga keduanya dapat digabungkan menjadi definisi operasional variabel. Mendefinisikan operasional variabel disini bermaksud untuk memberikan arti atau makna terhadap variabel tersebut sehingga spesifik dan lebih terukur untuk lebih paham atas variabel penelitian yang ada. Maka hal tersebut juga harus menjelaskan dari masing-masing indikator variabel yang ada.

Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

#### **3.2.1.1 Variabel Independen/Bebas (X)**

Variabel independen/bebas ini diduga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Pengetahuan Produk (X1)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Fitri & Pangestuti (2019) pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk

Indikator-indikator pengetahuan produk adalah sebagai berikut :

### 1) Atribut produk

Dalam hal ini menunjuk pada aspek fisik dari suatu produk tertentu untuk dapat diketahui oleh semua konsumen. Seperti halnya seseorang ketika melihat karakteristik atau ciri-ciri dari produk tersebut.

### 2) Manfaat fungsional atau fisik

Suatu dampak yang diberikan saat berinteraksi dengan produk yang digunakan yang dapat dirasakan setiap konsumen ketika memakai produk yang mereka konsumsi

### 3) Manfaat psikososial

Hal ini mengarah pada konsumen itu sendiri saat setelah menggunakan suatu produk tertentu setelah berinteraksi dengan produk tersebut sebelumnya

### 4) Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/jasa

Dampak positif yang dirasakan oleh para konsumen ketika berinteraksi ataupun setelah berinteraksi dengan sebuah produk yang mereka gunakan sebelumnya.

## 2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menentukan pilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus sesuatu yang benar-benar telah teruji dengan baik akan kualitasnya karena bagi konsumen itu sendiri yang paling diutamakan yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Tony Wijaya (2018) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen.

Indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

### 1) Harga yang wajar

Harga yang wajar dengan kualitas yang wajar pula sudah dijadikan patokan oleh para calon konsumen dalam pemilihan suatu produk yang mereka inginkan

### 2) Ekonomis

Hal ini mengaruh pada seberapa sedikitnya kerusakan yang diperoleh oleh produk tersebut ketika sedang dalam membutuhkan perbaikan

### 3) Awet

Faktor yang menjadi pengaruh terbesar dalam pemilihan suatu produk yang selalu konsumen inginkan

### 4) Aman

Sesuatu yang selalu diharapkan bagi seorang konsumen dalam produk yang akan mereka gunakan/konsumsi

5) Mudah digunakan

Sesuatu yang tidak membuat para calon konsumen kesusahan dalam menggunakan merek produk yang mereka miliki

6) Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dalam biaya produksi dan bahan yang selalu terjangkau dipasaran

7) Mudah dibuang

Sebuah produk yang ramah lingkungan seperti halnya mudah di daur ulang dan mudah di urai oleh lingkungan sekitar selah produk tersebut tidak dapat digunakan lagi

3. Citra Merek (X3)

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu sendiri dan dibentuk dari sebuah informasi dan suatu pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1) *Corporate Image*

Sebuah pendapat para konsumen terhadap perusahaan tersebut yang telah memproduksi produk yang ditawarkan kepada para calon pembeli

2) *User Image*

Sebuah kumpulan pendapat atau persepsi seseorang terhadap orang lain yang menggunakan produk dari perusahaan terkait

3) *Product Image*

Sebuah penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi oleh para konsumen

### **3.2.1.2 Variabel Dependen/Terikat (Y)**

Variabel terikat disini adalah keputusan pembelian (Y). Bahwa keputusan pembelian menurut Sangadji (2018) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

### **3.2.1.3 Pengukuran Variabel**

skala pengukuran dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan seberapa panjang interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (angka asli). Dalam hal ini untuk mengetahui jawaban dari setiap item instrumen maka akan digunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu adalah sebagai berikut :

- 1) sangat setuju
- 2) setuju
- 3) ragu-ragu
- 4) tidak setuju
- 5) dan sangat tidak setuju.

### **3.3 Penentuan Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan data**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) maupun galon merek Cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Karena masih sedikitnya yang mengkonsumsi air minum merek Cleo pada masyarakat sekitar, maka peneliti mengategorikan jenis populasi dalam penelitian tersebut bersifat limited (terbatas).

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel pada setiap penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki.

Tingkat ketelitian atau kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya. Makin kecil tingkat kesalahan maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus sampel penelitian milik *Lameshow* (2018). Hal tersebut dikarenakan jumlah dari populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut dalam melakukan pengumpulan sampel dengan cara melalui beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Responden harus pengguna air minum Cleo
- 2) Responden harus warga yang berada di daerah Kecamatan Buduran
- 3) Responden harus berusia minimal 18 tahun
- 4) Responden dengan kategori laki-laki maupun perempuan

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha}$  : Z adalah skor pada  $1-\alpha$  tingkat kepercayaan

P : Maksimal estimasi

d : Presisi yang digunakan

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n = 96,04 tersebut dibulatkan menjadi 100

sehingga berdasarkan rumus tersebut, maka (n) yang didapatkan adalah 100 orang.

sehingga pada sebuah penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil suatu data dari sampel sekurang-kurangnya sebanyak 100 orang.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling atau pengambilan sampel yang harus diketahui apabila akan melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel atau lebih dikenal pada umumnya yaitu teknik sampling, merupakan prosedur atau tata cara yang dilakukan peneliti saat akan melakukan penelitian dengan menggunakan data sampel. Sehingga dengan adanya teknik atau cara ini akan memberikan hasil yang maksimal, yaitu data sampel yang dapat mewakili (representatif).

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability*, yaitu pengacakan atau peluang sehingga dikenal juga sebagai pengambilan sampel acak. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Yang artinya teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja untuk mencapai maksud tertentu. Informasi yang mendahului keadaan populasi sudah diketahui benar dan tidak perlu diragukan lagi dan pengamatan dilakukan hanya pada daerah tertentu. Informasi yang diperoleh dari konsumen harus pernah mengkonsumsi air minum merek Cleo dengan minimal satu kali pembelian. Hal tersebut dianggap telah memadai sampel dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

### **3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.4.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dari obyek penelitian ini adalah pada masyarakat sekitar yang tinggal di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo yang sebelumnya telah menggunakan produk dalam merek Cleo entah itu kemasan biasa ataupun bentuk galon sekalipun.

#### **3.4.2 Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian yang dilakukan pada saat bulan februari awal sampai februari akhir untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data penelitian ini berupa hasil kuesioner yang didapat dari masyarakat Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo.

1) Data Primer

Data Primer diperoleh dari masyarakat Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo dengan cara observasi maupun kegiatan wawancara serta hasil kuesioner yang diisi oleh responden

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh berupa catatan yang tersedia di depot air minum yang berada di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo.

### **3.5.2 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui hasil pengamatan secara langsung pada obyek penelitian terutama mengenai pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang diteliti pada masyarakat Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo.

2) Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan tanya jawab secara langsung terhadap masyarakat sekitar maupun petugas depot air minum yang berada di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk

menjawabnya. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert pada interval 1-5, dengan kriteria sebagai berikut :

***Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert***

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	ST	5

Sumber : Sugiono (2019)

### **3.5.3 Desain Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial ini disebut variabel penelitian atau bisa juga menunjukkan penjabaran secara teknis dai variabel – variabel yang diamati. Dengan kegiatan penelitian ini dalam desain kuisisioner terdapat indikator-indikator serta item-item yang akan digunakan sebagai sarana pengukuran variabel dan pengumpulan data dilapangan. Desain kuisisioner dibangun untuk memudahkan peneliti untuk menjabarkan variabel yang akan digunakan sebagai kuisisioner. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria variabel dan reliable. Dalam kuisisioner dapat digunakan skala likert pada lima alternative jawaban jawaban mulai dari skor 5-1. Adapun masing-masing variabel terpilih tersebut beserta indikatornya. Untuk lebih jelasnya desain kuisisioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Desain Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
1	Pengetahuan Produk (X1) Dinah Fitri & Pangestuti (2019)	1. Atribut produk 2. Manfaat fungsional atau fisik 3. Manfaat psikososial 4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/jasa	1. Produk dapat diketahui dengan melalui karakteristik dan ciri-ciri 2. Manfaat saat menggunakan produk tersebut 3. Manfaat setelah mengkonsumsi produk tersebut 4. Nilai-nilai yang diperoleh dalam produk tersebut
2	Kualitas Produk (X2) Tony Wijaya (2018:12)	1. Harga yang wajar 2. Ekonomis 3. Awet 4. Aman 5. Mudah digunakan 6. Mudah dibuat 7. Mudah dibuang	1. Produk dari merek Cleo memiliki harga yang terjangkau 2. Memiliki tingkat keekonomisan yang baik 3. Memiliki tingkat keawetan yang baik 4. Memiliki tingkat keamanan yang baik 5. Memiliki tingkat kemudahan dalam penggunaan 6. Memiliki proses pembuatan yang baik 7. Memiliki tingkat ramah lingkungan yang baik
3	Citra merek (X3) Firmansyah, (2019)	1. Corporate Image 2. User Image 3. Product Image	1. Pendapat untuk perusahaan yang memproduksi 2. Pendapat tentang produk melalui orang lain 3. Pendapat tentang produk yang dikonsumsi
4	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2018)	1. Sikap konsumen 2. Preferensi produk 3. Preferensi harga 4. Preferensi promosi	1. Tingkat keputusan pembelian pada produk Cleo 2. Kecenderungan pemilihan produk dalam keputusan pembelian 3. Kecenderungan pemilihan harga dalam keputusan pembelian 4. Kecenderungan pemilihan produk saat dalam promosi

No	Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
		5. Preferensi lokasi	5. Kecenderungan suatu lokasi dalam keputusan pembelian

### 3.6 Pengujian Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur (2019) Ghozali, Uji Instrumen Data Kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas ini diuji dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 26.0 untuk menganalisa data berupa angka dengan menggunakan uji Pearson Correlation. Menurut Gunawan (2019) suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari eaktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- 1) Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha  $< 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable

### **3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.7.1 Metode Analisis data**

##### **3.7.1.1 Analisi Deskriptif Kuantitatif**

Suatu analisis yang menggunakan atau menggambarkan pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum merek Cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo.

##### **3.7.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Metode regresi berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> : Variabel Independen (Pengetahuan Produk)

X<sub>2</sub> : Variabel Independen (Pengetahuan Produk)

X<sub>3</sub> : Variabel Independen (Citra Merek)

a : Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi

e : Kesalahan Variabel Pengganggu

### **3.7.2 Uji Hipotesis**

Dalam membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa pengujian diantaranya adalah Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Uji F dan Uji t apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

#### **3.7.2.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (F)**

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varian (ANOVA). Pengujian Uji F menurut Sugiyono (2018) dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Uji F menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh serta hubungan variabel dalam penelitian. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F :

1. Perbandingan Fhitung dengan Ftabel
  - 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
  - 1) Jika nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - 2) Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.7.2.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t. Menurut Sugiyono (2018:275) rumus untuk menguji uji t sebagai berikut :

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

Keterangan :

t : Nilai Uji t

r : Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> : Koefisien determinan

n : Jumlah sampel

Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t :

1. Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ 
  - 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
  - 1) Jika nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - 2) Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.7.2.3 Penentuan Variabel Dominan (Koefisien Beta)

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan di dalam regresi linier Ghazali, (2018). Maka digunakan uji Standardized Coefficient dengan melihat nilai koefisien beta yang paling besar.

Semakin besar nilai beta maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen

#### **3.7.2.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada air minum merek Cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo, maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang di standartkan ( $\beta$ ) atau standartdized of coefficient beta dari masing-masing variabel signifikan, variabel yang memiliki koefisien ( $\beta$ ) beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskriptif Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

Tanobel berasal dari kata Tan dan Nobel. Tan di ambil dari pendiri perusahaan Tanoko, yang telah aktif memproduksi kualitas terbaik produk minuman. Kata Nobel atau Noble mengakui kualitas tertinggi produk dan layanan pelanggan yang memuaskan. Tan dan Nobel di gabungan bersama-sama mewakili visi untuk memberikan produk dan layanan yang layak hadiah Nobel.

Tanobel adalah identitas perusahaan PT Sariguna Primatirta, pertama kali beroperasi pada tanggal 17 September 2003 dengan memproduksi Air Minum dalam Kemasan (AMDK) dengan merk Anda. Pada 7 Maret 2004, diluncurkan produk Air Murni Cleo sebagai salah satu produk andalan Tanobel dalam kemasan cup 250 mL, botol 330 mL, 550 mL, 1.200 mL, 6 L dan galon 19 L. Setelah itu, Tanobel melebarkan sayap produksi Air Murni Cleo ke berbagai daerah di Indonesia. Saat ini, Tanobel memiliki pabrik yang dilengkapi dengan proses terintegrasi dari penyediaan bahan baku, pengemasan cup, botol dan galon, hingga produk jadi. Dengan proses pengawasan kualitas yang ketat dan standar produksi yang tinggi, PT Sariguna Primatirta pada Oktober 2008 mendapat pengakuan internasional berupa ISO 9001:2000 dan pada Oktober 2008 mendapatkan ISO 22000:2005.

PT Sariguna Primatirta, adalah salah satu perusahaan yang mendapatkan pengakuan dari REBI sebagai Pelopor air minum dalam kemasan dengan oksigen di Indonesia (CLEO). PT Sariguna Primatirta juga mendapatkan penghargaan

sebagai berikut : REKOR Muri 2013, WOW Brand 2014, TOP Brand 2014, TOP Brand 2015, TOP Brand 2016, TOP Brand 2017. Pemasaran air minum Cleo yang telah memiliki sebuah jaringan diseluruh Indonesia ini telah bersaing dengan berbagai merek air minum nasional dengan menawarkan harga dalam sebuah persaingan dan juga termasuk kualitas yang unggul.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

1) Visi Perusahaan

Menjadi sebuah perusahaan berupa makanan dan minuman yang terdepan di Indonesia

2) Misi Perusahaan

Bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang lebih sehat dengan melalui produk yang sangat berkualitas dan terpercaya

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

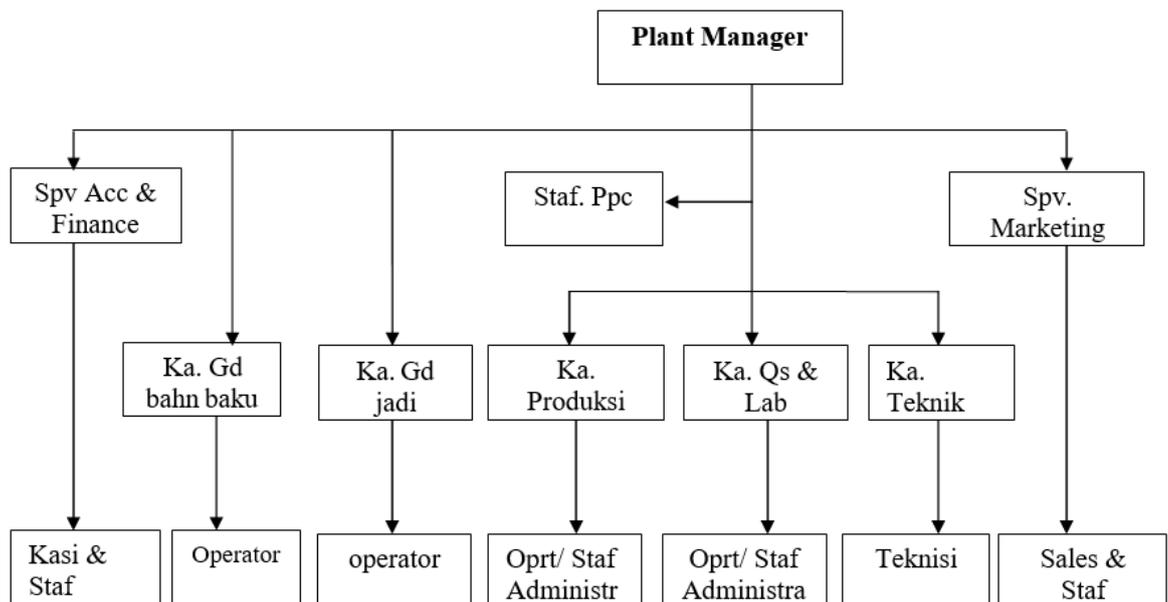
Memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

PT. Prima Tirta memiliki struktur organisasi yang cukup kompleks, karena mempunyai bidang usaha atau kegiatan yang berbeda-beda. Dalam hal ini perusahaan dan anak perusahaan serta unit usaha yang tergabung didalamnya.

Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibantu oleh staf. Pejabat lin ini terdiri dan Plant Manager, Spv Acc dan Finance, Staf PPC, Spv Marketing, Ka Gd Bh Baku, Ka Gb Jadi dan Ekspedisi, Ka Produksi AMDK, Ka Qs dan Lab, Ka Teknik, Staf Administrasi, Teknisi, serta Sales.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Sariguna Primatirta**



Dengan melihat struktur organisasi yang ada di gambar 4.1 diatas tersebut.

Berikut adalah penjelasan secara singkat mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian tersebut, adalah sebagai berikut :

1. Plant Manager :

- 1) Memimpin dan dan menentukan kebijaksanaan perusahaan.
- 2) Mengurus dan menjaga perusahaan, rnenetapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan.

- 3) Mengusahakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat
- 4) Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
- 5) Membuat kebijaksanaan mengenai pemasaran dan penjualan produk yang akan dijual.
- 6) Wakil direktur sebagai kuasa usaha yang mengurus dan menjaga perusahaan serta tugas lain direktur atau apabila direktur tidak berada ditempat.

## 2. Pejabat Staf dan Supervisor

- 1) Staf mempunyai hubungan kerja yang bersifat konsultatif serta tugas yang sifatnya tidak tetap. Staf harus selalu mempunyai data yang ada hubungannya dengan kebijaksanaan perusahaan, kewajiban, dan wewenang.
- 2) Pejabat Staf dan Supervisor berkewajiban memberikan informasi pada pimpinan baik diminta maupun tidak diminta oleh pimpinan perusahaan dalam perentuan kebijaksanaan perusahaan, baik didalam maupun diluar perusahaan.
- 3) Pejabat staf dan Supervisor, bukanlah pelaksana langsung, tetapi alat pikir bagi manajemen dan bersifat khusus atau dalam hal-hal tertentu.

## 3. Administrasi

### 1) Administrasi Penjualan

Bertugas mengatur administrasi penjualan, menyiapkan semua keperluan salesman maupun counter dalam menjalankan tugasnya termasuk

memberikan informasi stok dan sebagainya; mencatat dan menyimpan kegiatan penjualan, dan mengatur SPK, kontrak, dan DO (delivery order).

2) Bagian surat-surat

Bertugas mengerjakan administrasi yang berkaitan dengan penyelesaian dan penyimpanan faktur; melakukan pemeriksaan dan pengawasan terhadap faktur melakukan pemeriksaan dan pengawasan terhadap faktur membuat BPKB dan SINK serta surat-surat lainnya

4. Kepala Bagian

Bertugas mengkoordinir, mengawasi dan mengevaluasi hasil kerja bawahan, mengatur, dan mengawasi penyimpanan serta bertanggung jawab atas kelengkapan STDK, melaksanakan administrasi persediaan stok barang dan menandatangani berita acara penerimaan barang maupun, penyerahan barang dan DO, menyampaikan laporan stok gudang.

#### **4.2 Deskriptif Karakteristik Responden**

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut:

Usia, Jenis Kelamin, dan Pendidikan Terakhir. Data deskriptif responden sebagai berikut :

## 1. Usia

*Tabel 4. 1 Usia Responden*

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 – 30 tahun	50	50
31 – 40 tahun	20	20
41 – 50 tahun	18	18
51 – 60 tahun	12	12
<b>Total</b>	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 50 orang (50%), berumur 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 20 orang (20%), berumur 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 18 orang (18%), dan berumur 51 – 60 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12%).

## 2. Jenis Kelamin

*Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	45	45
Perempuan	55	55
<b>Total</b>	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden Laki-laki yaitu sebanyak 45 orang (45%) dan Perempuan yaitu sebanyak 55 orang (55%).

## 3. Pendidikan Terakhir

*Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden*

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	5	5
SMP	10	10
SMA/SMK	22	22
Diploma	12	12
Sarjana	38	38
Pasca Sarjana	13	13
<b>Total</b>	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden SD yaitu sebanyak 5 orang (5%), SMP yaitu sebanyak 10 orang (10%), SMA/SMK yaitu sebanyak 22 orang (22%), Diploma yaitu sebanyak 12 orang (12%), Sarjana yaitu sebanyak 38 orang (38%), dan Pasca Sarjana yaitu sebanyak 13 orang (13%).

### 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penelitian responden terhadap setiap variabel yang di pernyataan. Contoh tentang skala mean tersebut dapat ditunjukkan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,08 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 4 Rata-rata Jawaban Responden**

Interval	Kategori	Nilai
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,61 < x \leq 3,40$	Ragu-Ragu	3
$3,41 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2019)

Skala mean diatas memberikan penilaian dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain Pengetahuan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

#### **4.3.1 Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)**

Penilaian responden terhadap variabel Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Pengetahuan Produk dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Produk (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban					Frekuensi (F)x Bobot (X)	Mean
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Produk dapat diketahui dengan melalui karakteristik dan ciri-ciri	0	9	8	69	14	388	3.88
	<i>Presentase (%)</i>	0	9,00%	8,00%	69%	14%		
2	Manfaat saat menggunakan produk tersebut	0	7	15	64	14	385	3.85
	<i>Presentase (%)</i>	0	7%	15%	64%	14%		
3	Manfaat setelah mengkonsumsi produk tersebut	0	3	17	66	14	391	3.91
	<i>Presentase (%)</i>	0	3,0%	17,0%	66,0%	14,0%		
4	Nilai-nilai yang diperoleh dalam produk tersebut	0	6	21	52	21	388	3.88
	<i>Presentase (%)</i>	0	6%	21%	52%	21%		
Mean		0	25	61	251	63		3,88
		0%	6.25%	15.25%	62.75%	15.75%		

Sumber : Peneliti (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1) nilai rata-rata menyatakan tanggapan menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 6,25%, ragu-ragu 15,25%, setuju 62,75%, dan sangat setuju 15,75%. dari sebuah pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,88 yang artinya masuk kedalam kategori setuju dan sangat setuju. Dan menunjukkan penilaian pada indikator Atribut produk, Manfaat fungsional atau fisik, Manfaat

psikososial, Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/jasa sudah baik dan sesuai.

#### **4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)**

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas Produk dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban					Frekuensi (F)x Bobot (X)	Mean
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Produk dari merek Cleo memiliki harga yang terjangkau	0	7	18	64	11	379	3,79
	<i>Presentase (%)</i>	0	7,0%	18,0%	64,0%	11,0%		
2	Memiliki tingkat keekonomisan yang baik	0	5	19	64	12	383	3,83
	<i>Presentase (%)</i>	0	5,0%	19,0%	64,0%	12,0%		
3	Memiliki tingkat keawetan yang baik	0	6	17	62	15	386	3,86
	<i>Presentase (%)</i>	0	6,0%	17,0%	62,0%	16,0%		
4	Memiliki tingkat keamanan yang baik	0	9	21	50	20	381	3,81
	<i>Presentase (%)</i>	0	9,0%	21,0%	50,0%	20,0%		
5	Memiliki tingkat kemudahan dalam penggunaan	0	3	14	56	27	407	4,07
	<i>Presentase (%)</i>	0	3,0%	14,0%	56,0%	27,0%		
6	Memiliki proses pembuatan yang baik	0	8	24	57	11	371	3,71
	<i>Presentase (%)</i>	0	8,0%	24,0%	57,0%	11,0%		
7	Memiliki tingkat ramah lingkungan yang baik	0	6	19	56	19	388	3,88
	<i>Presentase (%)</i>	0	6,0%	19,0%	56,0%	19,0%		
Mean		0	44	132	409	115		3,85
		0%	6,2%	18,8%	58,4%	16,6%		

Sumber : Peneliti (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) nilai rata-rata menyatakan tanggapan menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 6,2%, ragu-ragu 18,8%, setuju 58,4%, dan sangat setuju 16,6%. dari sebuah pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,85 yang artinya masuk kedalam kategori setuju dan sangat setuju. Dan menunjukkan penilaian pada indikator Harga yang wajar, Ekonomis, Awet, Aman, Mudah digunakan, Mudah dibuat, Mudah dibuang sudah baik dan sesuai.

#### **4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)**

Penilaian responden terhadap variabel Citra Merek (X3), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Citra Merek dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban					Frekuensi (F)x Bobot (X)	Mean
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Pendapat untuk perusahaan yang memproduksi	0	3	19	51	27	402	4.02
	<i>Presentase (%)</i>	0	3,00%	19.0%	51.0%	27.0%		
2	Pendapat tentang produk melalui orang lain	0	3	16	62	19	397	3.97
	<i>Presentase (%)</i>	0	3.0%	16.0%	62.0%	19.0%		
3	Pendapat tentang produk yang dikonsumsi	0	12	21	46	21	376	3.76
	<i>Presentase (%)</i>	0	12.0%	21.0%	46.0%	21.0%		
Mean		0	18	56	159	67		3,91
		0%	6%	18,70%	53%	22,30%		

Sumber : Peneliti (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X3) nilai rata-rata menyatakan tanggapan menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 6%, ragu-ragu 18,70%, setuju 53%, dan sangat setuju 22,30%. dari sebuah pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,91 yang artinya masuk kedalam kategori setuju dan sangat setuju. Dan menunjukkan penilaian pada indikator Corporate Image, User Image, Product Image sudah baik dan sesuai.

#### **4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban					Frekuensi (F) x Bobot (X)	Mean
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Tingkat keputusan pembelian pada produk Cleo	0	4	21	55	20	391	3.91
	<i>Presentase (%)</i>	0	4.0%	21.0%	55.0%	20.0%		
2	Kecenderungan pemilihan produk dalam keputusan pembelian	0	6	14	68	12	386	3.86
	<i>Presentase (%)</i>	0	6.0%	14.0%	64.0%	12.0%		
3	Kecenderungan pemilihan harga dalam keputusan pembelian	0	13	25	39	23	372	3.72
	<i>Presentase (%)</i>	0	13.0%	25.0%	39.0%	23.0%		
4	Kecenderungan pemilihan produk saat dalam promosi	0	6	18	56	20	390	3.90
	<i>Presentase (%)</i>	0	6.0%	18.0%	56.0%	20.0%		
5	Kecenderungan suatu lokasi dalam keputusan pembelian	0	6	14	66	14	388	3.88
	<i>Presentase (%)</i>	0	6.0%	14.0%	66.0%	14.0%		
Mean		0	35	92	284	89		3,85
		0%	7%	18,40%	56,80%	17,80%		

Sumber : Peneliti (2023)

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai rata-rata menyatakan tanggapan menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 7%, ragu-ragu 18,40%, setuju 56,80%, dan sangat setuju 17,80%. dari sebuah pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,85 yang artinya masuk kedalam kategori setuju dan sangat setuju. Dan menunjukkan penilaian pada indikator Sikap konsumen, Preferensi produk, Preferensi harga, Preferensi promosi, Preferensi lokasi sudah baik dan sesuai.

#### **4.4 Uji Instrumen**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2019) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur Ghozali (2019), Uji Instrumen Data Kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas ini diuji dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26.0 untuk menganalisa data berupa angka dengan menggunakan uji Pearson Correlation. Hasil Uji Validitas sebagai berikut :

- 3) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
- 4) Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
Pengetahuan Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,195	0,568	0,000	Valid
	X1.2	0,195	0,599	0,000	Valid
	X1.3	0,195	0,440	0,000	Valid
	X1.4	0,195	0,547	0,000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,195	0,578	0,000	Valid
	X2.2	0,195	0,610	0,000	Valid
	X2.3	0,195	0,600	0,000	Valid
	X2.4	0,195	0,455	0,000	Valid
	X2.5	0,195	0,571	0,000	Valid
	X2.6	0,195	0,532	0,000	Valid
	X2.7	0,195	0,482	0,000	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,195	0,822	0,000	Valid
	X3.2	0,195	0,732	0,000	Valid
	X3.8	0,195	0,538	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,195	0,645	0,000	Valid
	Y.2	0,195	0,609	0,000	Valid
	Y.3	0,195	0,575	0,000	Valid
	Y.4	0,195	0,603	0,006	Valid
	Y.5	0,195	0,413	0,000	Valid

Sumber : Peneliti (2023)

Tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan  $Sig < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

#### 4.4.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai

reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari eaktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- 3) Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki relibilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- 4) Jika nilai cronbach's alpha  $< 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable

Dibawah ini merupakan hasil dari uji reabilitas, adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Cronbach's Alpha if item deleted</b>	<b>Standar realibilitas</b>	<b>Ket</b>
Pengetahuan Produk (X <sub>1</sub> )	0,670	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,718	0,60	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,760	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	0,60	Reliabel

Sumber : Peneliti (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

## 4.5 Hasil Analisis Data

### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	1.489		1.496	.138
	X1	.308	.130	.221	2.359	.020
	X2	.243	.071	.312	3.413	.001
	X3	.488	.124	.356	3.927	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,228 + 0,308X_1 + 0,243X_2 + 0,488X_3 + 1,489$$

- 1) Nilai Konstanta yang memiliki nilai sebesar 2,228 didapatkan nilai konstanta positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) juga bernilai positif.
- 2) Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 0,308. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu jika dalam persentase variabel pengetahuan

produk (X1) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308

- 3) Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu jika dalam persentase variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,243 satuan
- 4) Citra Merek (X<sub>3</sub>) memiliki nilai sebesar 0,488. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel citra merek (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu jika dalam persentase variabel citra merek (X<sub>3</sub>) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,488 satuan

#### **4.5.2 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel independen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen 100. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Apabila determinasi (R<sup>2</sup>) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan bila R<sup>2</sup> mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh

variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Hasil uji  $R^2$  sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.599	1.41331
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan model memiliki nilai *R Square* sebesar 0,612. Hal ini berarti variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 61,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 61,2% variabel terikat sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji F

Pada hipotesis Uji F (F-test) dimaksudkan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas diantaranya Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0$  : Pengetahuan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada air minum cleo
- 2)  $H_a$  : Pengetahuan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada air minum cleo

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 3) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $>$  taraf nyata 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen
  - 4) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $<$  taraf nyata 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
- Nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas (degree of freedom)  $df_1 = k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  diperoleh angka 2,70. Adapun hasil analisis uji F atau  $F_{hitung}$  didapatkan pada hasil penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.954	3	100.651	50.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	191.756	96	1.997		
	Total	493.710	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan hasil secara bersama-sama (simultan) adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,390
- 2) Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,390 ini lebih besar daripada Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, demikian juga dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada air minum cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. semakin meningkatnya Pengetahuan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) maka jumlah Keputusan Pembelian (Y) juga akan semakin meningkat.

#### 4.6.2 Uji t

Pada hipotesis Uji t (t-test) dimaksudkan untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas diantaranya Pengetahuan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Perumusan Hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0$  : Pengetahuan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara parsial (individu) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada air minum cleo

- 2)  $H_a$  : Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada air minum cleo

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $>$  taraf nyata 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $<$  taraf nyata 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Pada hipotesis uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel independen yaitu Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai t Tabel derajat bebas (*degree of freedom*)  $df_1 = (\alpha/2)$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 92 - 5 - 1 = 86$  diperoleh angka 1.66277. Adapun hasil analisis uji t atau  $t_{hitung}$  didapatkan pada hasil penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	1.489		1.496	.138
	X1	.308	.130	.221	2.359	.020
	X2	.243	.071	.312	3.413	.001
	X3	.488	.124	.356	3.927	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) adalah  $T_{hitung} 3.786 > T_{tabel} 1,66277$  dan tingkat signifikansi adalah  $0,020 < 0,05$ . Hal ini berarti Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_1$  diterima).

- 2) Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah  $T_{hitung} 3.786 > T_{tabel} 1,66277$  dan tingkat signifikansi adalah  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_2$  diterima).

- 3) Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Citra Merek ( $X_3$ ) adalah  $T_{hitung} 3.786 > T_{tabel} 1,66277$  dan

tingkat signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_3$  diterima).

#### 4.6.3 Uji Pembuktian Dominan

Pada penjelasan tabel 4.15 dibawah ini dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan diantara variabel Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Penentuan variabel yang lebih dominan terlihat dari *standardized Coefficients Beta* yang lebih besar diantara variabel *independent* lainnya.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Dominan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	1.489		1.496	.138
	X1	.308	.130	.221	2.359	.020
	X2	.243	.071	.312	3.413	.001
	X3	.488	.124	.356	3.927	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Peneliti (2023)

Dari Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk (X1) memiliki koefisien beta sebesar 0,221, Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien beta sebesar 0,312, dan Citra Merek (X3) memiliki koefisien beta sebesar 0,356. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) memiliki koefisien beta terbesar diantara variabel-variabel independent lainnya. Yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek (X3) merupakan variabel yang dominan diantara variabel lain dan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh simultan pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian**

Melalui pengujian simultan yang telah dipaparkan diatas sebelumnya, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk air minum cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Variabel pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada air minum cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. dengan nilai  $F_{hitung}$  positif 50,390 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Dengan begitu hasil uji simultan (Uji F) diperoleh keterangan bahwa dalam melakukan peningkatan keputusan pembelian perlu dibutuhkannya pengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) yang baik sehingga dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada perusahaan. Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan pada hipotesis yang menyatakan bahwa variabel dibutuhkanya pengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada air minum cle di Kecamatan Buduran Kabupaten sidoarjo.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Fitri & Pangestuti (2019) yang Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian product knowledge menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarassasti Ayu Nabila, Aida Sari yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk-Produk The Bodyshop di Bandar Lampung” yang mengungkapkan bahwa variabel citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli.

#### **4.7.2 Pengaruh parsial pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian**

- 1) Pengetahuan Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,020. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Pengetahuan Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

Pengetahuan produk merupakan sebuah informasi mengenai pengetahuan tentang atribut, manfaat, dan nilai dari suatu produk itu sendiri yang berupa ingatan yang tersimpan memori konsumen untuk melakukan sebuah penelitian. Semakin tinggi akan sebuah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka juga akan semakin tinggi pula seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Suatu keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh seberapa banyaknya pengetahuan yang dimiliki.

Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dikatakan Fitri & Pangestuti (2019) yang menyatakan bahwa Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian product knowledge menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk. Larasati, et al. (2018), pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah produk, oleh karena itu seorang konsumen melakukan sebuah pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan sebuah produk yang baik dan berkualitas. Suatu pengetahuan yang baik tentang produk tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan juga informasi yang ada tentang produk itu sendiri. Sebuah pengetahuan adalah hal yang sangat penting bagi para konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk terutama produk yang baik dan juga berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tania Ulrica & Yenny Lego (2021), Ogy Irwanti & Sujana (2020) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk pada keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan.

- 2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat ( $H_2$  diterima).

Seorang konsumen pada saat era milenial seperti pada saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah sebuah produk yang akan mereka pilih. Mereka sangat detail dalam mencari suatu informasi pada produk yang diminati dan akan mereka beli. Seorang konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai kualitas produk tersebut dari media elektronik, media cetak, maupun dari media internet sekalipun yang akan menghasilkan suatu keputusan pembelian pada sebuah produk yang akan mereka pilih nantinya. Namun, sebagian besar konsumen lebih memilih untuk mencari sebuah informasi terkait dengan melalui teman atau keluarga karena mereka lebih percaya pada orang terdekat daripada dengan informasi yang masih belum mereka yakini benar.

Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dikatakan Mutmainnah (2019) yang mengemukakan bahwa Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan semakin puas seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Maramis (2018) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ginting & Sembiring (2018), dan juga Igir (2018) menyatakan bahwa kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

3) Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

Citra merek merupakan bagian utama yang pertama kali dilihat oleh seorang konsumen sehingga mendapat kesan pertama, dan nilai tambah dengan sebuah informasi yang mudah di ingat, kemudian keuntungan yang dirasakan oleh seorang konsumen dan juga keunikan yang menarik pada sebuah produk pada merek tertentu. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya merupakan citra merek itu sendiri pada suatu produk yang telah diyakini.

Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dikatakan Pasha (2019) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iis Miati (2020), dan Nurul Huda (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.3 Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian**

Dari ketiga variabel yang ada yang diantaranya adalah pengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3), variabel citra merek (Y) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Peneliti berpendapat pada hipotesis bahwa pengamatan penelitian tentang pengaruh pengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo dimana peneliti belum melakukan penyebaran kuesioner serta pengolahan data sehingga peneliti berpendapat bahwa variabel yang

paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu variabel kualitas produk (X2) ternyata terbukti kebenarannya setelah diuji statistic menggunakan SPSS dengan nilai koefisien beta sebesar 0.356 atau sebesar 35,6%.

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek menampilkan personalitas unik dan membangun perbedaan antara brand atau produk dari brand lain yang ada di pasaran. Citra merek ini penting karena Memberikan identitas yang berbeda, baik itu slogan, lagu, warna, dan brand ambassador yang dipilih dapat mewakili produk suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong (2022) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT Angkatan 2018” dan menyatakan bahwa dalam penelitian ini citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang terdapat diatas maka disimpulkan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Variabel spengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum cleo Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo
- 2) Hasil uji parsial atas pengaruh pengetahuan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya semakin baik Pengetahuan Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Hasil uji parsial atas pengaruh kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Hasil uji parsial atas pengaruh citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya semakin baik Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

- 3) Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu variabel citra merek (X3), hal tersebut dapat terjadi karena variabel citra merek (X3) memiliki nilai *Standardized Coefficients* beta sebesar 0,356 atau 35,6% dibandingkan dengan variabel independen

lainnya yang diantaranya adalah pengetahuan produk (X1) dan kualitas produk (X3). Dengan adanya hasil tersebut, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi pada suatu citra merek maka akan semakin tinggi pula jumlah penjualan yang didapatkan oleh suatu perusahaan pada produk yang ditawarkan dipasaran.

## **5.2 SARAN**

- 1) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena hal tersebut faktor pengetahuan produk, kualitas produk, dan citra merek sangat penting bagi bagi produk yang dipasarkan perusahaan untuk diperhatikan demi meningkatkan keputusan pembelian pada produk perusahaan. Maka hal tersebut diharapkan agar dapat lebih meningkatkan produknya agar lebih baik untuk kedepan supaya dapat bersaing dengan produk-produk lain yang ada dipasaran yang sudah lebih terkenal sebelumnya.
- 2) Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian air minum cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo, pada variabel citra merek ini juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum cleo di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Maka dari itu perusahaan perlu cermat dalam memilih dan mengeluarkan produk nya dipasaran karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Dengan menjaga dan meningkatkan citra merek produknya maka juga akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri, karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berhasil dikenal oleh seluruh masyarakat dan calon konsumennya secara luas tetapi tidak hanya sekedar dikenal oleh kalangan masyarakat luas namun juga masyarakat memberikan nilai positif terhadap perusahaan tersebut.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan variabel lainnya seperti harga dan promosi. Dan diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 118-138.
- Agustino, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Long Time (*Doctoral dissertation*, Prodi Manajemen).
- Dhiba, P. F. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (*Doctoral dissertation*, UIN AR-RANIRY).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Fuad, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kota Makassar (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Haqiqi, I. A. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124-137.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nabila, S. A., & Sari, A. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK-PRODUK THE BODYSHOP DI BANDAR LAMPUNG. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1357-1365.
- NIRWAN, N. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HOC PEMURNI AIR (STUDI KASUS PT. KARYA REPUBLIKA KOHOD) (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).*
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 35-46.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana

Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).

Sanjaya, G. B. P. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLEO PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).d*

Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 92-102.

Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87-94.

Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan e-wom terhadap niat pembelian produk max factor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melalui website Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 491-499.

## Lampiran

### Lampiran 1 Kuisisioner

#### KUISISIONER (ANGKET)

Responden Yth,

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir, kepada Bapak/Ibu/sdr/I dimohon untuk kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan hanya untuk mencari informasi dalam rangka pembuatan Tugas Akhir Jurusan Ekonomi Manajemen Pemasaran, bukan untuk kepentingan yang lain sehingga Bapak/Ibu/sdr/I tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban yang sebenarnya.

##### A. Data Diri Responden/Pasien

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Pria  Wanita
4. Pendidikan Terakhir : SD   
SMP   
SMA/SMK   
Diploma   
Sarjana (S1)   
Lainnya ( \_\_\_\_\_ )

##### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berilah tanda ceklis ( ✓ ) pada lembar jawaban yang telah disediakan, pilihlah jawaban yang sesuai pernyataan pada dibawah ini.

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
RG : Ragu-ragu  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

### 1. Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk dapat diketahui dengan melalui karakteristik dan ciri-ciri					
2	Manfaat saat menggunakan produk tersebut					
3	Manfaat setelah mengkonsumsi produk tersebut					
4	Nilai-nilai yang diperoleh dalam produk tersebut					

### 2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk dari merek Cleo memiliki harga yang terjangkau					
2	Memiliki tingkat keekonomisan yang baik					
3	Memiliki tingkat keawetan yang baik					
4	Memiliki tingkat keamanan yang baik					
5	Memiliki tingkat kemudahan dalam penggunaan					
6	Memiliki proses pembuatan yang baik					
7	Memiliki tingkat ramah lingkungan yang baik					

### 3. Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pendapat untuk perusahaan yang memproduksi					
2	Pendapat tentang produk melalui orang lain					
3	Pendapat tentang produk yang dikonsumsi					

### 4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tingkat keputusan pembelian pada produk Cleo					
2	Kecenderungan pemilihan produk dalam keputusan pembelian					
3	Kecenderungan pemilihan harga dalam keputusan pembelian					
4	Kecenderungan pemilihan produk saat dalam promosi					
5	Kecenderungan suatu lokasi dalam keputusan pembelian					

## Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisiener

No	Pengetahuan Produk					Kualitas Produk							Citra Merek				Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	X2	1	2	3	X3	1	2	3	4	5	Y
1	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
4	2	5	5	4	16	5	5	4	2	4	5	2	27	5	4	5	14	4	2	4	4	2	16
5	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	3	4	25	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23
9	2	2	2	3	9	2	2	3	3	4	2	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	14	5	4	2	2	4	17
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	14	5	4	2	2	4	17
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	2	12	5	2	2	2	4	15
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	14	5	4	2	5	4	20
16	4	4	4	3	15	4	4	3	5	4	4	5	29	4	5	2	11	5	2	5	5	4	21
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17
18	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	4	4	31	5	3	5	13	3	5	3	3	4	18
19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	4	4	28	5	4	2	11	4	4	3	4	5	20
21	4	5	4	2	15	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	2	10	4	4	5	4	4	21
22	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
23	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23
24	5	4	4	2	15	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	16	2	4	2	4	4	4	4	24	5	4	4	13	2	4	2	4	4	16
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	4	15	2	4	2	4	4	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
29	2	4	4	4	14	2	4	3	4	4	2	3	22	5	5	4	14	4	4	4	5	3	20
30	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	26	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	5	18	2	2	5	4	4	4	4	25	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
32	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
33	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	2	18
35	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16
36	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22

No	Pengetahuan Produk					Kualitas Produk							Citra Merek				Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	X2	1	2	3	X3	1	2	3	4	5	Y
39	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	4	4	32	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
40	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	3	28	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
41	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
42	4	2	5	4	15	4	5	5	2	4	3	4	27	5	5	2	12	5	5	2	4	3	19
43	4	3	4	5	16	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22
44	4	4	3	5	16	3	3	3	2	4	4	4	23	3	3	2	8	3	3	2	4	4	16
45	4	2	4	4	14	5	4	4	4	5	4	2	28	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
46	4	3	5	2	14	5	5	5	2	4	4	4	29	5	5	2	12	5	5	2	4	4	20
47	4	2	4	5	15	5	4	4	2	4	4	2	25	4	4	2	10	4	4	2	4	4	18
48	4	3	4	4	15	4	4	4	2	3	3	3	23	4	4	2	10	4	4	2	3	4	17
49	4	3	4	5	16	5	4	4	2	5	4	3	27	4	4	2	10	4	4	2	5	4	19
50	4	3	5	5	17	3	5	5	2	3	4	2	24	5	5	2	12	5	5	2	3	4	19
51	5	3	4	3	15	3	4	4	4	3	2	5	25	4	4	4	12	4	4	4	3	5	20
52	5	5	4	3	17	3	4	4	3	5	5	5	29	4	4	3	11	4	4	3	5	5	21
53	4	4	3	3	14	5	3	3	4	4	4	5	28	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18
54	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	2	2	19	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16
55	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16
56	3	5	3	3	14	3	3	3	3	5	3	3	23	3	3	3	9	3	3	3	5	3	17
57	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	2	2	22	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18
58	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
59	5	3	3	5	16	3	3	3	4	3	5	5	26	3	3	4	10	3	3	4	3	5	18
60	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	4	4	25	3	4	3	10	3	4	3	4	4	18
61	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	4	4	25	4	3	3	10	4	3	3	3	4	17
62	5	4	4	3	16	4	4	4	3	4	5	5	29	4	4	3	11	4	4	3	4	5	20
63	4	3	4	5	16	3	3	3	5	3	4	4	25	3	3	5	11	3	3	5	3	4	18
64	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	4	3	24	3	4	3	10	3	4	3	4	3	17
65	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	4	4	25	3	4	3	10	3	4	3	4	4	18
66	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
67	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
68	4	5	3	5	17	4	3	4	4	4	5	4	28	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19
69	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22
70	5	5	4	3	17	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
71	4	4	2	4	14	4	3	4	4	3	3	4	25	3	4	4	11	3	4	4	3	4	18
72	4	4	5	5	18	3	4	4	5	5	5	5	31	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22
73	2	2	3	3	10	4	2	2	3	3	3	5	22	2	2	3	7	2	2	3	3	3	13
74	3	3	5	5	16	2	3	3	5	5	3	4	25	3	3	5	11	3	3	5	5	3	19
75	2	2	5	5	14	4	2	2	5	5	4	3	25	2	2	5	9	2	2	5	5	3	17
76	4	4	5	2	15	4	4	4	5	2	5	3	27	4	4	5	13	4	4	5	2	3	18
77	2	2	5	2	11	4	2	2	5	2	3	3	21	2	2	5	9	2	2	5	2	4	15

No	Pengetahuan Produk					Kualitas Produk								Citra Merek				Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	X2	1	2	3	X3	1	2	3	4	5	Y
78	5	5	3	2	15	4	5	5	3	2	4	3	26	5	5	3	13	5	5	3	2	4	19
79	5	5	3	5	18	4	5	5	3	5	3	5	30	5	5	3	13	5	5	3	5	3	21
80	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	4	3	29	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22
81	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	3	11	4	4	3	3	3	17
82	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	5	28	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
84	5	5	3	4	17	5	5	5	3	4	4	3	29	5	5	3	13	5	5	3	4	4	21
85	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	4	3	29	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22
86	4	4	2	4	14	4	4	4	2	4	5	5	28	4	4	2	10	4	4	2	4	4	18
87	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	2	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
89	3	3	4	4	14	2	3	3	4	4	3	4	23	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
93	2	4	4	5	15	4	4	4	4	5	3	4	28	4	4	4	12	4	4	4	5	2	19
94	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	2	3	25	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
95	2	4	4	5	15	4	4	4	5	5	3	4	29	4	4	5	13	4	4	5	5	2	20
96	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19
97	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	2	18
98	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	3	4	28	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22
99	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
100	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19

### Lampiran 3 Jawaban Responden

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	8	8.0	8.0	17.0
	4.00	69	69.0	69.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	15	15.0	15.0	22.0
	4.00	64	64.0	64.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	17	17.0	17.0	20.0
	4.00	66	66.0	66.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	21	21.0	21.0	27.0
	4.00	52	52.0	52.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	18	18.0	18.0	25.0
	4.00	64	64.0	64.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	19	19.0	19.0	24.0
	4.00	64	64.0	64.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	17	17.0	17.0	23.0
	4.00	62	62.0	62.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	21	21.0	21.0	30.0
	4.00	50	50.0	50.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	14	14.0	14.0	17.0
	4.00	56	56.0	56.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	24	24.0	24.0	32.0
	4.00	57	57.0	57.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	19	19.0	19.0	25.0
	4.00	56	56.0	56.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	19	19.0	19.0	22.0
	4.00	51	51.0	51.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	16	16.0	16.0	19.0
	4.00	62	62.0	62.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	3.00	21	21.0	21.0	33.0
	4.00	46	46.0	46.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	21	21.0	21.0	25.0
	4.00	55	55.0	55.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	14	14.0	14.0	20.0
	4.00	68	68.0	68.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	25	25.0	25.0	38.0
	4.00	39	39.0	39.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	18	18.0	18.0	24.0
	4.00	56	56.0	56.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	14	14.0	14.0	20.0
	4.00	66	66.0	66.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.327**	-.063	-.057	.568**
	Sig. (2-tailed)		.001	.533	.574	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.327**	1	-.049	.003	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001		.629	.974	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.063	-.049	1	.171	.440**
	Sig. (2-tailed)	.533	.629		.089	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.057	.003	.171	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.574	.974	.089		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.568**	.599**	.440**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.506**	.414**	.000	.142	.269**	-.045	.578**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.999	.158	.007	.659	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.506**	1	.620**	-.038	.203*	.152	-.001	.610**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.711	.043	.131	.994	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.414**	.620**	1	-.058	.225*	.159	.023	.600**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.566	.024	.114	.820	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.000	-.038	-.058	1	.247*	.068	.326**	.445**
Sig. (2-tailed)	.999	.711	.566		.013	.498	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.142	.203*	.225*	.247*	1	.145	.228*	.571**
Sig. (2-tailed)	.158	.043	.024	.013		.151	.023	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.269**	.152	.159	.068	.145	1	.227*	.532**
Sig. (2-tailed)	.007	.131	.114	.498	.151		.023	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	-.045	-.001	.023	.326**	.228*	.227*	1	.482**
Sig. (2-tailed)	.659	.994	.820	.001	.023	.023		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.578**	.610**	.600**	.445**	.571**	.532**	.482**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.787**	.035	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.726	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.787**	1	-.107	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.290	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.035	-.107	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.726	.290		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.822**	.732**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.572**	.048	.190	.130	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.633	.059	.198	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.572**	1	-.044	.177	.189	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.665	.078	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.048	-.044	1	.363**	.039	.575**
	Sig. (2-tailed)	.633	.665		.000	.702	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.190	.177	.363**	1	-.076	.603**
	Sig. (2-tailed)	.059	.078	.000		.455	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.130	.189	.039	-.076	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	.198	.060	.702	.455		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.645**	.609**	.575**	.603**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## b. Uji Reliabilitas

X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	5

X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	8

X3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

## Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.599	1.41331

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.954	3	100.651	50.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	191.756	96	1.997		
	Total	493.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	1.489		1.496	.138
	X1	.308	.130	.221	2.359	.020
	X2	.243	.071	.312	3.413	.001
	X3	.488	.124	.356	3.927	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6 Uji Hipotesis

### a. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	1.489		1.496	.138
	X1	.308	.130	.221	2.359	.020
	X2	.243	.071	.312	3.413	.001
	X3	.488	.124	.356	3.927	.000

a. Dependent Variable: Y

### b. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.954	3	100.651	50.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	191.756	96	1.997		
	Total	493.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

### c. Uji Koefisienan Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.599	1.41331

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Lampiran 7 R<sub>tabel</sub>**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## Lampiran 8 F<sub>tabel</sub>

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09

26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86

55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>91</b>	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>92</b>	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>93</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>94</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
<b>95</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

**Lampiran 9 t<sub>tabel</sub>**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
<b>23</b>	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
<b>24</b>	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
<b>25</b>	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
<b>26</b>	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
<b>27</b>	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103

<b>28</b>	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
<b>29</b>	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
<b>30</b>	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
<b>31</b>	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
<b>32</b>	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
<b>33</b>	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
<b>34</b>	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825

<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374