

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT PEMADAM
KEBAKARAN DI CV. CAROLINA PERDANA WIYUNG SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Untuk Menyusun Proposal S-1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

FIKRI NIZAR FIRMANSYAH

FEB/MA/2012121017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT PEMADAM
KEBAKARAN DI CV. CAROLINA PERDANA WIYUNG SURABAYA**

Yang diajukan oleh

Fikri Nizar Firmansyah

2012121017/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I

Dr. Mohammad Balafif. M. Ec.

Tanggal : 22 Juli 2024

NIDN. 0015055902

Pembimbing II

Heri Kusairi. SE., MM

Tanggal : 22 Juli 2024

NIDN. 0724057903

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

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

NIDN. 0703106403

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT PEMADAM
KEBAKARAN DI CV. CAROLINA PERDANA WIYUNG SURABAYA

Disusun Oleh:

FIKRI NIZAR FIRMANSYAH

2012121017/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim pengujian
skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 29 Juli 2024

Pembimbing Utama

Tim Pengujian
Ketua

Dr. Mochammad Balatif, Drs., Ec, ME,
NIDN. 0015055902

Sutopo, SE., MM.
NIDN. 0729097503

Pembimbing Pendamping

Sekretaris

Heri Kusairi, SE., MM.
NIDN. 0724057903

Dra. Ec. L Tri Lestari, M. SI
NIDN. 0710086701

Anggota

Heri Kusairi, SE., MM.
NIDN. 0724057903

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fikri Nizar Firmansyah
Tempat Tanggal Lahir : Sidoarjo, 22 Desember 2001
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 2012121017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Alamat Rumah : Jl. Nongko 1 Blok C No. 12 Sidoarjo
Nomer Telp/HP : 081936232574
Pekerjaan/Jabatan : Karyawan Swasta

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT PEMADAM KEBAKARAN DI CV. CAROLINA PERDANA WIYUNG SURABAYA”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudiannya pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 22 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan

Fikri Nizar Firmansyah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah SWT atas berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Pemadam Kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya”**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (Srata-1 Manajemen), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini dengan perasaan yang bahagia, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua Orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi, Bapak Solikan dan Ibu Setianingsih yang telah mengiringi dengan doa, memberikan kasih sayang dan didikan yang tegas serta dukungan, motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak ibu sehat selalu agar dapat menyaksikan kesuksesan saya kelak.
2. Ibu Dr. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Indah Noviandari, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Bapak Dr. Mohammad Balafif. M. Ec. dan Bapak Heri Kusairi. SE., MM. selaku dosen pembimbing saya, yang telah memberikan waktu dan

tenaganya ditengah kesibukan Bapak dengan sangat sabar membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

5. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga.
6. Teman saya Rivaldi, Rizal, Angga, Achid yang selalu memberikan support masukan dan nasihat. Semoga kita tetap selalu saling mengerti satu sama lain.
7. Seluruh Karyawan Cv. Carolina Perdana yang memberikan dukungan sehingga peneliti mampu menyelesaikan proposal skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu mohon kritik dan sarannya yang bersifat membangun bagi peneliti sangat kami harapkan guna kesempurnaan karya peneliti dimasa yang akan datang.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini berguna dan layak serta bermanfaat untuk memberikan masukan bagi kita semua.

Surabaya, 29 Juli 2024

Fikri Nizar Firmansyah

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT PEMADAM KEBAKARAN DI CV. CAROLINA PERDANA WIYUNG SURABAYA

Oleh :

FIKRI NIZAR FIRMANSYAH

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya**

Alat pemadam kebakaran merupakan salah satu peralatan keselamatan yang sangat penting untuk melindungi diri dan lingkungan dari bahaya kebakaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran. Dan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel citra merk, harga dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif teknik menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabelnya adalah Citra Merek, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembeli. Hasilnya adalah diperoleh nilai F hitung 63,663 dengan signifikansi 0,000, nilai t hitung masing-masing variabel citra merk $2,711 > 1,66105$, variabel Harga $2,003 > 1,66105$, dan variabel Kepercayaan $2,829 > 1,66105$. Berdasarkan hasil penelitian di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya secara simultan antara variabel citra merk, Harga, Kepercayaan, berpengaruh terhadap variabel depeden yaitu keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel citra merk, harga, kepercayaan ditingkatkan secara bersama-sama maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembeli

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND TRUST ON THE
DECISION TO PURCHASE FIRE EXTINGUISHING EQUIPMENT AT CV.
CAROLINA PERDANA WIYUNG SURABAYA**

By :

FIKRI NIZAR FIRMANSYAH

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Surabaya A fire extinguisher is a very important piece of safety equipment to protect oneself and the environment from the dangers of fire. This research aims to find out and prove whether the variables of brand image, price and trust simultaneously have a significant effect on the decision variable to purchase fire extinguishers. And to find out and prove whether the variables of brand image, price and trust partially have a significant effect on the decision variable to purchase fire extinguishers. The research method uses quantitative methods, techniques using multiple linear regression analysis. The variables are Brand Image, Price, Trust, Buyer Decision. The result is that the calculated F value is 63.663 with a significance of 0.000, the calculated t value for each brand image variable is $2.711 > 1.66105$, the Price variable is $2.003 > 1.66105$, and the Trust variable is $2.829 > 1.66105$. Based on research results at CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya simultaneously influences the variables brand image, price, trust, on the dependent variable, namely purchasing decisions. So it can be concluded that if the variables of brand image, price, trust are increased together then purchasing decisions will increase.

Keywords: Brand Image, Price, Trust, Buyer Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ix
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ix
SURAT PERNYATAAN	ixv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Manajemen	18
2.2.2 Pengertian Pemasaran	18
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.4 Citra Merk	19
2.2.4.1 Fungsi Citra Merk.....	20
2.2.4.2 Membangun Citra Merk	21
2.2.4.3 Elemen Citra Merk	24
2.2.4.4 Indikator Citra Merk.....	26
2.2.5 Jenis jenis Strategi Pemasaran	27
2.2.5.1 Tujuan Penetapan Harga.....	29
2.2.5.2 Perilaku Konsumen dan Strategi Harga.....	30
2.2.5.3 Indikator Harga.....	33

2.2.6 Kepercayaan	34
2.2.6.1 Karakteristik Kepercayaan Konsumen	35
2.2.6.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	37
2.2.6.3 Indikator Kepercayaan.....	38
2.2.7 Keputusan Pembeli	38
2.2.7.1 Struktur Keputusan Pembeli	39
2.2.7.2 Indikator Keputusan Pembeli	42
2.3 Kerangka Konseptual	44
2.4 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Kerangka Proses Berfikir	47
3.2 Pengertian Operasional Variabel.....	49
3.3 Pengertian Pengukuran Variabel	50
3.4 Desain Instrumen Penelitian.....	52
3.5 Teknik Penentuan Populasi, Sampel & Teknik Pengambilan sampel.....	54
3.5.1 Populasi	54
3.5.2 Sampel.....	54
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
3.6.1 Lokasi Penelitian	56
3.6.2 Waktu Penelitian	57
3.7 Teknik Pengumpulan Data	57
3.7.1 Jenis Data	57
3.8 Metode Pengumpulan Data	58
3.9 Penguji Data	59
3.9.1 Uji Validitas	59
3.9.2 Uji Reliabilitas	60
3.10 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	61
3.10.1 Teknik Analisis Data Persamaan Regresi Linier Berganda	61
3.11 Uji Hipotesis.....	62
3.11.1 Uji Hipotesis I (Uji F)	62

3.11.2 Uji Hipotesis II (Uji t)	63
3.11.3 Penentu Variabel yang Berpengaruh Dominan.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	66
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan.....	71
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Peneliti.....	73
4.2.1 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan.....	73
4.2.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	75
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merk (X_1).....	76
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X_2).....	77
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X_3)	78
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y)	79
4.3 Analisis Hasil Penelitian	80
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	80
4.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian	82
4.3.3 Analisis Regresi Linear Beganda	83
4.4 Uji Koefisien Determinasi R Square	86
4.5 Uji Hipotesis I (Uji F)	86
4.6 Uji Hipotesis II (Uji t)	88
4.7 Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian .	91
4.8 Pembahasan	92
4.8.1 Pengaruh Simultan (Uji F)	92
4.8.2 Pengaruh Parsial (Uji t).....	95
4.8.3 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Studi Ini	16
Tabel 3.1 Skala Likert	51
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian	53
Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	74
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Rata-Rata Jawaban Responden	76
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Citra Merk (X1)	76
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Harga (X2).....	80
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X3) Sumber.....	81
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y).....	82
Tabel 4.8 Uji Validitas Citra Merk (X1).....	80
Tabel 4.9 Uji Validitas Harga (X2).....	81
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	81
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembeli (Y)	82
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	83
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi R ²	86
Tabel 4.15 Uji F (Simultan)	88
Tabel 4.16 Uji t (Parsial).....	89
Tabel 4.17 Pembuktian Dominan.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keterbukaan Pasar memberikan pengaruh cukup besar bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia yang mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru yang akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Alat pemadam kebakaran merupakan salah satu peralatan keselamatan yang sangat penting untuk melindungi diri dan lingkungan dari bahaya kebakaran. Kebakaran dapat terjadi kapan saja dan di mana saja, sehingga keberadaan alat pemadam kebakaran menjadi sangat krusial untuk mencegah dan menanggulangi dampak yang ditimbulkan. Berbagai jenis alat pemadam kebakaran telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan di berbagai sektor, seperti rumah tangga, perkantoran, industri, dan fasilitas umum. Setiap jenis alat pemadam kebakaran memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda-beda, sehingga pemilihan alat yang sesuai dengan kebutuhan menjadi hal yang penting. Alat pemadam kebakaran terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu tabung, selang, dan nozzle. Tabung berisi bahan pemadam api, seperti air, busa, atau bubuk kimia. Selang berfungsi untuk menyalurkan bahan pemadam api dari tabung ke nozzle. Nozzle berguna untuk mengarahkan dan menyemburkan bahan pemadam api ke sumber api. Pemilihan jenis alat pemadam kebakaran harus disesuaikan dengan potensi bahaya dan jenis bahan bakar yang ada di suatu

tempat. Misalnya, untuk menangani kebakaran yang disebabkan oleh bahan bakar cair atau gas, diperlukan alat pemadam kebakaran dengan jenis bahan pemadam yang sesuai, seperti busa atau bubuk kimia.

Menurut Priansa (2021), mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian "baru" yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik- teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (Yanuar, Nurul dan Budi, 2021) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam aturan pasar global semua negara memiliki kesempatan yang sama untuk turut serta berkompetisi dalam perdagangan dunia. Kondisi tersebut terjadi karena suatu negara memiliki keterbatasan dalam memproduksi barang. Apabila suatu produk tidak dapat diproduksi oleh suatu negara, maka impor dari negara lain menjadi solusinya. Begitu pula sebaliknya, apabila suatu negara mampu memproduksi suatu barang yang tidak dapat diproduksi negara lain, maka kegiatan ekspor dapat dilaksanakan.

Menurut Sunyoto (2022), menyatakan bahwa Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar

tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya, sebagai produsen alat pemadam kebakaran terkemuka, memahami pentingnya membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Kualitas produk menjadi prioritas utama, dengan memastikan setiap alat pemadam kebakaran yang diproduksi memenuhi atau melebihi standar keamanan dan efektivitas pemadaman kebakaran yang ditetapkan. Konsistensi dalam performa produk saat dibutuhkan menjadi kunci untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan merek Carolina Perdana. Inovasi juga menjadi fokus CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya dalam membangun citra merek yang unggul. Perusahaan ini secara berkelanjutan mengembangkan fitur-fitur baru pada alat pemadam kebakaran, dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna. Adopsi teknologi terbaru dilakukan untuk memaksimalkan efektivitas produk, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat optimal saat menggunakan alat pemadam kebakaran bermerek Carolina Perdana. Keselamatan pengguna menjadi perhatian utama CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya dalam membangun citra merek yang aman. Perusahaan memastikan bahwa setiap alat pemadam kebakaran yang diproduksi telah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan, sehingga konsumen dapat merasa tenang dan aman saat mengoperasikannya. Layanan purna jual yang responsif dan kompeten juga menjadi bagian penting dari upaya membangun citra profesionalisme merek.

Citra merk zyra adalah merk yang sudah di daftarkan di TKDN (tingkat komponen dalam negeri) dan HKI (hak kekayaan intelektual) meskipun Carolina Perdana perusahaan kelas menengah tetapi berani bersaing dengan perusahaan besar karena secara legalitas sudah memenuhi standard perusahaan pada umumnya, untuk bisa masuk di pasar instansi pemerintah diharuskan sudah di daftarkan TKDN dan HKI karena berbelanja menggunakan sistem elektronik (e-Catalogue) maka dari itu merk Zyra sudah tidak asing untuk di lingkup instansi pemerintah jawa timur khususnya di surabaya, malang, lamongan.

Strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya dalam memposisikan produk alat pemadam kebakaran di pasar. Perusahaan memahami bahwa harga tidak hanya mempengaruhi daya saing, tetapi juga cara konsumen mempersepsikan kualitas dan nilai dari produk yang ditawarkan. Sebagai produsen terkemuka, CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas unggul dari alat pemadam kebakaran yang dihasilkan. Perusahaan melakukan analisis mendalam terhadap biaya produksi, pangsa pasar, serta harga pesaing untuk menentukan posisi harga yang optimal. Selain mempertimbangkan faktor-faktor eksternal, CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya juga memperhatikan biaya internal yang terkait dengan proses produksi, distribusi, dan layanan purna jual. Perusahaan berusaha untuk menjaga efisiensi operasional agar dapat menawarkan harga yang wajar bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas dan keuntungan yang diharapkan. Dalam menentukan harga, CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya juga mempertimbangkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan mengembangkan fitur-fitur inovatif

dan teknologi mutakhir pada alat pemadam kebakaran, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat optimal dari produk yang dibeli.

Harga CV. Carolina perdana menggunakan 4 price list yang berbeda” untuk mengatasi permasalahan harga yang biasa di tawar oleh customer dan perang harga dengan kompetitor lain, dari 4 price list ini ada kekurangan dan kelebihan masing”, untuk pertama kali yang di tawarkan kepada customer adalah price list 3 dengan benefit masa exp 3th dan garansi 2th, ketika di tawar oleh pelanggan akan di turunkan dengan price list 2 dengan benefit masa exp 2th dan garansi 1th, jika pelanggan ingin lebih murah lagi akan di kasih price list 1 dengan masa exp 2th tidak ada garansi. Untuk price 4 dengan harga paling tinggi sendiri untuk pelanggan yg memang memerlukan safety tinggi dengan kadar purity kimia 99% yg biasanya digunakan untuk di spbu. Dari price list 1-4 berbeda harga juga berbeda dengan kualitas produk, untuk masa garansi bila ada penurunan tekanan atau biasa disebut tekanan drop barang akan di ambil, dimaintenance, dan di antar lagi secara free tidak ada biaya selagi tidak ada pergantian spare part.

CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya telah meluangkan waktu dan sumber daya yang signifikan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap alat pemadam kebakaran yang mereka hasilkan. Perusahaan ini berkomitmen untuk memenuhi dan bahkan melampaui standar keamanan yang ditetapkan, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Carolina Perdana dapat diandalkan dalam situasi darurat. Keandalan alat pemadam kebakaran CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya telah terbukti melalui pengujian dan sertifikasi yang ketat. Produk-produk tersebut telah menjalani serangkaian tes kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa mereka dapat berfungsi optimal saat dibutuhkan. Hal ini memberikan kepercayaan kepada

konsumen bahwa mereka memilih merek yang dapat diandalkan. CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya memiliki tim insinyur dan tenaga kerja ahli yang berdedikasi untuk memproduksi alat pemadam kebakaran berkualitas tinggi. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang luas, perusahaan ini mampu menghasilkan produk-produk yang tahan lama, tangguh, dan efektif. Konsumen dapat memiliki keyakinan bahwa mereka memperoleh alat pemadam kebakaran dari sumber yang terpercaya.

Kepercayaan CV. Carolina Perdana memiliki suatu benefit yang istimewa dan tidak semua kompetitor lain memiliki benefit ini yaitu “masa garansi” menurut penelitian saya hanya CV. Carolina Perdana yang memiliki benefit garansi untuk di wilayah surabaya, biasanya produsen lain hanya sekedar menjual dan tidak ada garansi padahal garansi lah yang membuat para pelanggan percaya bahwa perusahaan memang bertanggung jawab atas produknya, CV. Carolina perdana akan mengambil kembali dan di maintenance ketika ada penurunan tekanan meskipun hanya 1 tabung yg rusak serta lokasinya jauh dengan free biaya, dari kepercayaan ini pelanggan merefrensi perusahaan ke rekan lainnya.

Menurut Firmansyah (2021), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Zyra mencitrakan dirinya sebagai alat pemadam kebakaran berkualitas sehingga cocok untuk kalangan masyarakat. Tidak sedikit dari berbagai kalangan banyak yang tertarik membeli alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya. Zyra selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran Zyra.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merk yang mereka miliki di antaranya inovasi keunggulan yang di miliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang di jual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merk yang merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sasaran konsumen Zyra tidak hanya di Perusahaan, tetapi juga masyarakat umum. Zyra mencitrakan dirinya sebagai alat pemadam kebakaran berkualitas sehingga cocok untuk kalangan masyarakat umum. Banyak masyarakat umum yang tertarik membeli produk Zyra karena Citra Merk yang di bangun oleh CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

penelitian yang dilakukan oleh Catur (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)". Dimana hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2021), Harga merupakan pemegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen Penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan labadari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya adalah produsen terkemuka yang menyediakan berbagai jenis alat pemadam kebakaran yang berkualitas tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Rakhman (2023) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JPM di kota bogor". Dimana hasil penelitian Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alat Pemadam Kebakaran Merdeka. Menurut (Kreitner dan Kinicki, 2021), kepercayaan adalah saling percaya pada niat dan tindakan orang lain. Hubungan timbal balik menunjukkan bahwa ketika seseorang melihat orang lain berperilaku dengan cara yang menyiratkan kepercayaan, seseorang akan memberikan imbalan lebih dengan lebih mempercayai mereka. Pada saat yang sama, ketika pihak lain menunjukkan pelanggaran kepercayaan, ketidakpercayaan akan muncul. Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya berkomitmen untuk mematuhi hukum dan peraturan setempat serta menerapkan kode etik yang ketat kepada semua karyawan. Zyra yakin bahwa manajemen etis bukan hanya alat untuk menanggapi perubahan cepat dalam lingkungan bisnis, tetapi juga sarana untuk membangun kepercayaan dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk pelanggan, karyawan, dan Perusahaan lainnya. Dengan tujuan untuk menjadi salah satu perusahaan paling etis, Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya terus melatih karyawannya dan meoperasikan sitem pemantauan sekaligus mempraktikkan manajemen perusahaan yang adil dan transparan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Wasiman (2023) yang berjudul " Pengaruh pemasaran langsung, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap minat Beli Marine Safety Equipment Pada PT. Hong yi Indonesia". Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kepercayaan dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli marine safety equipment pada

PT Hong Yi Indonesia, menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan tingkat regresi kepercayaan sebesar 0,442 artinya yang dapat setara dengan 42,2%, mengindikasikan bahwa ada hubungan positif antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli. Dalam konteks ini, jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka terjadi peningkatan sebesar 0,422 atau 42,2% pada variabel minat beli. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Pemadam Kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra merk, harga dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya?
2. Apakah variabel citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya?
3. Manakah diantara variabel citra merk, harga, dan kepercayaan yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun pada rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel citra merk, harga dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan manakah diantara variabel citra merk, harga dan kepercayaan, yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat membawa beberapa manfaat yang dapat dikembangkan dikemudian hari. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan terhadap citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat member kontribusi yang berhubungan dengan peran citra merk, harga dan kepercayaan terhadap

keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi Perguruan Tinggi Sebagai penambah perbendaharaan kepustakaan, serta sebagai bahan referensi untuk mahasiswa yang memenuhi bidang yang sama.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu dijadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menyusun laporan penelitian dalam bentuk skripsi, sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab I ini menguraikan tentang latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan-alasan yang mendukung permasalahan dari penelitian, perumusan masalah yang berisi tentang masalah-masalah yang nantinya akan dicari jawabannya melalui penelitian, tujuan penelitian untuk mencari jawaban dari perumusan masalah penelitian, manfaat penelitian yang menjelaskan hal-hal yang bermanfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini menguraikan tentang teori-teori penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini, landasan teori yang terdiri dari peran citra merk, harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian

serta hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, kerangka konseptual yang disajikan dalam suatu bentuk skema hubungan antar variabel, serta hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab III ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan definisi operasional variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan..

BAB 5 : KESIMPULAN PENELITI

Dalam bab V ini merupakan bab penutup yang berisi simpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai perbandingan bagi peneliti ini yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Pembahasan mengenai penelitian tersebut dimaksudkan guna memperjelas kerangka berfikir dalam penelitian ini. Dalam melakukan penelitian, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan mengenai metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Dalam topik ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu antara lain:

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Catur (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)" Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yaitu diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang. Persamaan variabel yang digunakan yaitu variabel independen. Sedangkan penelitian Fikri Nizar Firmansyah menggunakan variabel bebas Keputusan Pembelian Alat Pemadam Kebakaran.
- b) Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Rakhman (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap

Kepuasan Konsumen pada PT. JPM di kota bogor". Disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alat Pemadam Kebakaran Merdeka , Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alat Pemadam Kebakaran Merdeka , Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alat Pemadam Kebakaran Merdeka Penelitian Abdullah Rakhman ini menggunakan Variabel independen. Sedangkan dalam penelitian Fikri Nizar Firmansyah variabel bebas Citra Merk dan kepercayaan pada variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

- c) Penelitian yang telah dilakukan oleh Wasiman (2023) yang berjudul " Pengaruh pemasaran langsung, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap minat Beli Marine Safety Equipment Pada PT. Hong yi Indonesia ". Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kepercayaan dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli marine safety equipment pada PT Hong Yi Indonesia, menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan tingkat regresi kepercayaan sebesar 0,442 artinya yang dapat setara dengan 42,2%, mengindikasikan bahwa ada hubungan positif antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli. Dalam konteks ini, jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka terjadi peningkatan sebesar 0,422 atau 42,2% pada variabel minat beli penelitian Wasiman menggunakan variabel independen. Sedangkan penelitian Fikri Nizar

Firmansyah menggunakan variabel bebas Citra Merk dan Harga pada pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Studi Ini

Peneliti	Catur	Abdullah Rakhman	Wasiman	Fikri Nizar Firmansyah
Tahun	2021	2023	2023	2024
Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JPM di kota bogor	Pengaruh pemasaran langsung, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap adap minat Beli Marine Safety Equipment Pada PT. Hong yi Indonesia	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Pemadam Kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya
Persamaan	Keputusan pembeli (Y)	Citra merek (X ₃)	Kepercayaan (X ₃)	Harga (X ₂) Citra merek (X ₁) Kepercayaan (X ₃)
Perbedaan	Kualitas Produk (X ₁) Promosi (X ₂)	Kualitas Produk (X ₁) Kualitas layanan (X ₂)	Pemasaran Langsung (X ₁) Kemudahan Penggunaan (X ₂) Minat Beli (Y)	Keputusan Pembeli (Y)
Objek Penelitian	CV Mitra Sejati Foamindo Semarang	PT. JPM di kota bogor	PT. Hong yi Indonesia	CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya

Sumber : Peneliti,2024

Uraian Persamaan & Perbedaan :

- 1) Catur: Sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yaitu kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika kualitas produk (X₁) baik, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas

produk (X1) menurun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang.

- 2) Abdullah Rakhman : Variabel Citra Merek diperoleh nilai $t = 2,751$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai Unstandardized Coefficients beta untuk variabel Citra Merek adalah 0,320. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya ($0.007/2$) jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsume: dalam penelitian Abdullah Rakhman menggunakan variabel independen Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JPM di kota bogor.
- 3) Wasiman : variabel kepercayaan adalah 5,092, melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel yaitu 1,655357. Seiring dengan itu, signifikansi nilai dari variabel kepercayaan adalah 0,000, yang lebih kecil daripada nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0.05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan variabel yang digunakan yaitu variabel bebas Pengaruh pemasaran langsung, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap minat Beli Dalam penelitian Wasiman menggunakan variabel independen Pada PT. Hong yi Indonesia.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen

Menurut Nurhayati (2018:72), Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya". Menurut Afandi (2018:49), Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan. personalia, pengarahan, Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Priansa (2021:28), mengatakan bahwa Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2022:32), mengatakan bahwa 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”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2021:16), manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran.

Menurut Priansa (2021:22), mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan pengorganisasian, pengaktualisasian serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari produsen ke konsumen. Dengan manajemen pemasaran yang baik, maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan baik”.

2.2.4 Citra Merk

Menurut Kenneth dan Donald (2021:46), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmanysah (2021:65), mengatakan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting dalam Firmanysah (2021:52), mengatakan bahwa "Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

2.2.4.1 Fungsi Citra Merk

Menurut Boush dan Jones dalam Firmansyah (2021:35), mengemukakan bahwa citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya :

- a) Pintu masuk pasar (Market Entry) Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (first- mover/pioneering advantages) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.
- b) Sumber nilai tambah produk (Source of Added Product Value) Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (source of added product value). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.
- c) Penyimpan nilai perusahaan (Corporate Store of Value) Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
- d) Kekuatan dalam penyaluran produk (Channel Power) Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

2.2.4.2 Membangun Citra Merk

Menurut Firmansyah (2021:27), dalam membangun sebuah citra merk ada beber apa hal yaitu :

- a) Memiliki positioning yang tepat. Merek dapat di-positioning-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.
- b) Memiliki brand value yang tepat Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand personality. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning. Karena brand personality mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.
- c) Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (Product Life Cycle) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemenelemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga citra merk atau brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

Menurut Keller (2019:45), Mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Brand image terdiri dari komponen-komponen:

a) Attributes (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa yang meliputi yaitu :

- 1) Product related attributes (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi
- 2) Non-product related attributes (atribut non- produk) Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimanaproduk atau jasa itu digunakan.

b. Benefits (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut yaitu meliputi :

- 1) Functional benefits: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) Experiential benefits berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

- 3) Symbolic benefits berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. Brand Attitude (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi yaitu:

- 1) Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian
- 2) Kemasan pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan

merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula.

- 3) Harga Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

2.2.4.3 Elemen Citra Merk

Menurut Firmansyah (2021:56), Elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut Keller dalam Firmansyah (2021:71), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- c. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Menurut Firmansyah (2021:84), Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2.2.4.4 Indikator Citra Merk

Menurut Biel dalam Firmansyah (2021:92), ada beberapa indikator citra merek atau brand image:

- a. Corporate Image Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.
- b. User Image (citra pemakai) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek

berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

- c. **Product Image (Citra Produk)** Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

2.2.5 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang. Dari sejak dahulu hingga sekarang harga merupakan salah satu komponen penting dalam perdagangan. Mulai dari jaman pertukaran atau barter hingga saat ini dimana perdagangan tidak lagi dengan cara menukarkan barang tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik yang konvensional yaitu uang

kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, namun harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk.

Menurut Doyle dan Saunders dalam Firmansyah (2021:67), Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel.

Menurut Kotler & Keller dalam Firmansyah (2021:89), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi, hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar.

2.2.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau

jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga

Menurut Firmansyah (2021:82), adalah:

- a. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
- b. Berorientasi pada volume/volume pricing objektif: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
- c. Berorientasi kepada citra-image: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value).
- d. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran. Tujuan-tujuan lain: mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dll.

Tujuan-tujuan lain yaitu mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dll.

Menurut Firmansyah (2021:66) tujuan penetapan harga yang lain adalah

- a. Mempertahankan perusahaan Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh:

untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

- b. Menggapai ROI (Return on Investment) Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/roi.
- c. Menguasai Pangsa Pasar Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
- d. Mempertahankan "status quo" Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.2.5.2 Perilaku Konsumen dan Strategi Harga

Menurut Firmansyah (2021:84), berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

- a. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.
- b. Faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. dalam Firmansyah (2021) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal (perusahaan) dan

eksternal (Lingkungan). Strategi penetapan Harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dan juga berpengaruh pada perilaku konsumen ada tiga yaitu:

- a. Afeksi dan Kognisi Harga
- b. Perilaku Harga
- c. Lingkungan Harga

Menurut Peter & Olson dalam Firmansyah (2021:39), harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

Menurut Poter dalam Firmansyah (2021:88), ada tiga strategi untuk menetapkan suatu harga yaitu:

- a. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran
Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah Bagaimana kita akan bersaing dalam industri ini Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh sustainable advantage

terhadap kompetitornya yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengomunikasi tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

- b. Karakteristik Produk Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, mereka, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.
- c. Karakteristik Kompetitor Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Diperlukan ide yang lebih baru dan cemerlang untuk menjalakkannya. Terlebih lagi jika usaha yang akan dibangun memiliki produk atau jasa yang sudah banyak ditemukan dipasar. Untuk itu,

diperlukan segala persiapan yang matang agar bisnis yang dijalankan bisa merebut hati setiap konsumen.

2.2.5.3 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam Amilia dan Asmara (2022), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga produk Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga produk Perusahaan menetapkan suatu harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2.6 Kepercayaan

Kepercayaan atau trust menurut berapa ahli dapat dilihat dari beberapa konteks yang konsumen. berbeda Menurut Priansa (2021:21), dari segi bisnis dan dari segi :

a. Bisnis ke Bisnis

Menurut Anderson dan Naurus menyatakan bahwa: "Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes" Kepercayaan merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi organisasi bisnis.

b. Bisnis ke Konsumen

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman menyatakan bahwa "Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationship" Kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur esensial untuk membangun hubungan atau dalam konteks business to consumer lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

c. Konsumen

Menurut Rotter Rawlins menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seseorang individu atau sebuah kelompok ketika

perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2.2.6.1 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017:32), Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karna ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini ataupun dimasa yang akan datang.

b. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

c. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga harus komunikasi atau informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan untuk bertindak dengan cepat.

d. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan terhadap perusahaan.

e. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa

f. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya yang tidak suka.

g. Memberi informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan

h. Menerima resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

i. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang ulang karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

j. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberi kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasankonsumen dapat diwujudkan perusahaan dengan lebih mudah.

2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers dalam Firmansyah (2021:52), adalah sebagai berikut :

a. Berbagi nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

b. Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan memboina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

c. Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran.

d. Perilaku yang tidak oportunistis

Perilaku oportunistis dapat membatasi terjadinya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

2.2.6.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Mc Knight et al dalam Priansa (2017:48), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbagi menjadi 3 indikator yaitu:

a. Benevolence

Persepsi pihak yang percaya (konsumen lain) terhadap pihak yang di percaya (konsumen yang memasarkan), konsumen yang memasarkan memiliki karakteristik yang memberi hal positif kepada konsumen lainnya.

b. Integrity

Sebuah keyakinan seseorang seberapa besarnya terhadap kejujuran oleh konsumen yang merekomendasikan sebuah produk untuk mempengaruhi keinginan konsumen lainnya terpenuhi.

c. Competence

Sebuah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang di miliki oleh konsumen yang merekomendasikan pada sebuah produk untuk membantu konsumen lainnya dalam melakukan pembelian sebuah produk.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018:34), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan suatu tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternative untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Keputusan selalu berhubungan dengan bagaimana pelanggan melewati beberapa langkah yaitu mengetahui masalah yang ditemui sehingga terjadi transaksi pembelian serta keputusan beli merupakan urutan dalam proses

melakukan keputusan beli, dimana pelanggan secara benar-benar melakukan pembelian suatu barang. Menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018:67) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas barang
- b. Selera konsumen
- c. Komunikasi terhadap konsumen
- d. Persaingan menurunkan harga jual.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hal ini dikemukakan oleh (Heryenzus, 2017:57), keputusan pembelian dilakukan dalam pra pembelian atau sebelum melakukan pembelian berupa tindakan yang baik untuk memuaskan diri atau memnuhi harapan pembeli atau tahapan yang menjadi penilaian suatu produk dan jasa yang ingin dibeli.

2.2.7.1 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu. Menurut Firmansyah (2021:62) Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-

lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada didalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian. Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli alat pemadam kebakaran atau tujuan lain selain melakukan pembelian.

b. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli alat pemadam kebakaran dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik alat pemadam kebakaran, misalnya perusahaan tersebut menentukan karakteristik dari alat pemadam kebakaran yang diinginkan.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, perusahaan tersebut memilih untuk mendapatkan alat pemadam kebakaran merk Zyra. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli khusus dan lain-lain, perusahaan Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan

konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain lain).

h. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang

dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.

2.2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Proses tersebut berupa sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang sama, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh setiap orang. Hal ini penting yang berkaitan dengan model perilaku konsumen adalah proses keputusan membeli yang nampak satu kali merupakan salah satu tahap dari serangkaian tahap dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019), indikator keputusan membeli terdiri dari :

a. Pencarian sebuah Informasi

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkannya. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi, perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

b. Evaluasi terhadap alternative

Dalam penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian mempunyai dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian yang mungkin dilakukan untuk meningkatkan prestise. Pengidentifikasi alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki ataupun resiko keliru pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif- alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

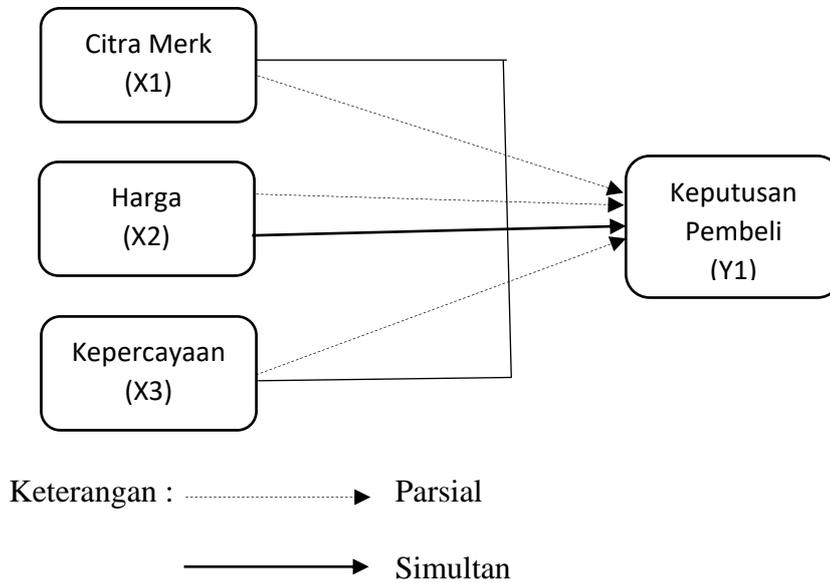
c. Melakukan keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian secara nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

2.3 Kerangka Konseptual

Memperjelas pelaksanaan penelitian dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis (2024)

Uraian Keterangan :

Citra merek, Harga dan Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa. Citra merek, Harga dan Kepercayaan yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek, Harga dan Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

X1 = Variabel independent (bebas) yaitu Citra Merk

X2 = Variabel independent (bebas) yaitu Harga

X3 = Variabel independent (bebas) yaitu Kepercayaan

Y1 = Variabel dependent (terikat) yaitu Keputusan Pembelian

- a. Variabel independent (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
- b. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.
- c. Kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel Citra Merk (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) variabel terikat, artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau perusahaan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, teori yang relevan dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

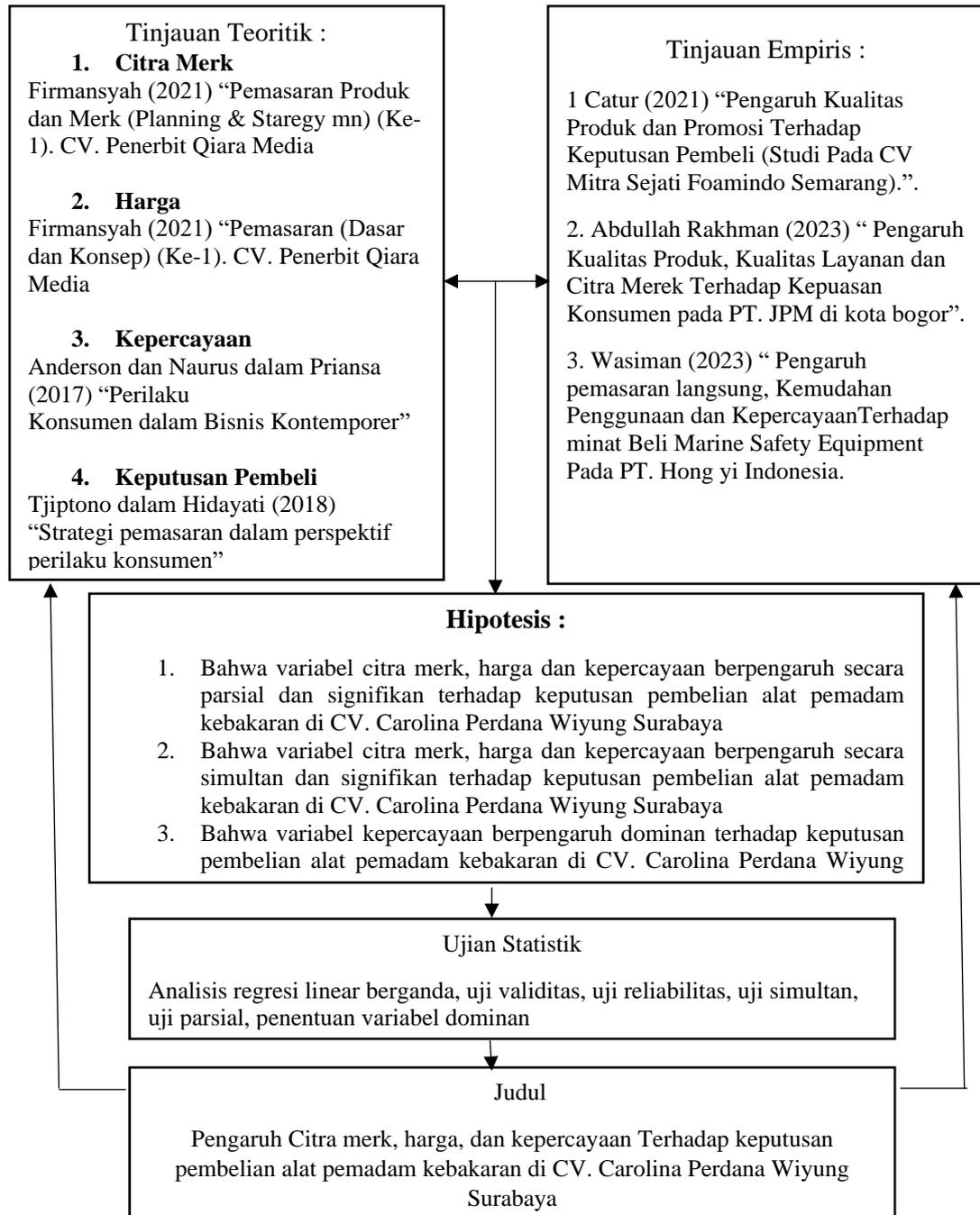
- a. Bahwa variabel citra merk, harga, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

- b. Bahwa variabel citra merk, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.
- c. Bahwa variabel citra merk berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir



Sumber : Peneliti, 2024

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berfikir

Penjelasan :

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dan tujuan studi yang dijabarkan di bab I dan tinjauan teoritik serta tinjauan empirik yang dijabarkan di bab II, maka terlebih dahulu disusun kerangka proses berfikir. Pada gambar dijelaskan bahwa studi teoritis dan studi empiris saling mendukung satu sama lain. Kedua teori tersebut dipelajari untuk membantu proses analisis. Dalam proses analisis melibatkan proses berfikir untuk menarik suatu kesimpulan berupa pengetahuan. Proses berfikir dalam studi teoritis merupakan proses berfikir deduktif yakni cara berpikir yang di tangkap atau di ambil dari pernyataan yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Adapun studi empiris yang terdiri dari penelitian terdahulu, jurnal dan artikel merupakan proses berfikir induktif yakni cara mempelajari sesuatu yang bertolak dari hal-hal atau peristiwa khusus untuk menentukan hukum yang umum. Induksi merupakan cara berpikir dimana ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual. Dari hasil studi yang dilakukan diperoleh variable-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, sehingga dengan demikian dapat disusun hipotesis sementara dalam studi. Pengajuan hipotesis dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis dapat teruji kebenarannya yang kemudian dijadikan bahan bandingan untuk menemukan fenomena baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi.

3.2 Pengertian Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018), Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Independent Variable / Variabel Bebas (X)

1) Citra Merk (X1)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Biel dalam Firmansyah (2021) Indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- a) Corporate Image
- b) User Image
- c) Product Image

2) Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Menurut Kotler dalam Amilia Asmara (2017) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga produk
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga produk
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan adalah Tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam

menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Mc Knight et al dalam Priansa (2017). Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a) Benevolence
- b) Integrity
- c) Competence

b. Dependent Variable / Variabel Terikat (Y)

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2019) indikator dari keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

- 1) Pencarian sebuah informasi
- 2) Evaluasi terhadap alternative
- 3) Melakukan keputusan pembelian
- 4) Perilaku pasca pembelian

3.3 Pengertian Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penulis memakai skala likert. Menurut Sugiyono (2018), berpendapat bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala ini yang paling mudah digunakan. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju atau netral, tidak setuju,

dan sangat tidak setuju. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kemudahan yang ada pada penyusunan skala likert harus diperhatikan dengan hati-hati agar, analisis lanjutan terhadap butir-butir respon yang tepat agar data yang dikumpulkan valid dan menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Untuk itu, perlu dilakukan teknik pengumpulan data sebagai prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu kuisioner.

Skala pengukur penelitian ini adalah skala likert. Pengukuran untuk variabel independen dan dependen menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung atau proses menentukan jumlah intensitas informasi mengenai data, obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah à maupun peluang bisnis. Pengukuran skor kuesioner ini terdiri dari 5 tingkat dengan interval sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

NO.	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.4 Desain Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada prinsipnya melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam suatu penelitian, peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel yang digunakan lima, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga lima. Desain instrumen dibuat agar penulis dapat membuat kuesioner dari variabel-variabel yang digunakan. Pemahaman penulis terhadap variabel atau hubungan variabel penting bagi peneliti agar dapat menjabarkan menjadi indikator dan item-item dari indikator. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria yakni valid dan reliabel. Untuk lebih jelasnya desain kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.2
Desain Instrumen Penelitian

NO	Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan
1.	Citra Merek (X1) Menurut Firmansyah (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Image 2. User Image 3. Product Image 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat pemadam kebakaran Merk Zyra sudah banyak dikenal banyak orang 2. Alat pemadam kebakaran Merk Zyra mempunyai reputasi baik 3. Alat pemadam kebakaran Merk Zyra mudah di ingat
2.	Harga (X2) Menurut Kotler dalam Amalia dan Asmara (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Alat pemadam kebakaran diberikan potongan harga 2. Harga Pembelian alat pemadam kebakaran sesuai dengan kualitas yang diberikan 3. Harga Pembelian alat pemadam kebakaran dapat bersaing dengan produk lain 4. Harga Pembelian alat pemadam kebakaran sesuai dengan manfaat yang diberikan
3.	Kepercayaan (X3) Menurut Mc Knight et al dalam Priansa (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benevolence 2. Integrity 3. Competence 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat pemadam kebakaran mampu memberikan keyakinan terhadap suatu produk dengan obyektif 2. Alat pemadam kebakaran memiliki fisik menarik dalam memperkenalkan produk 3. Produk alat pemadam kebakaran dapat dipercaya
4.	Keputusan Pembeli (Y) Menurut Kotler (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi terhadap alternatif 2. Melakukan keputusan pembelian 3. Perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memutuskan pembelian karena kebutuhan 2. Konsumen memutuskan melakukan pembelian alat pemadam kebakaran Merk Zyra karena produk lebih bagus dan merknya sangat terkenal 3. Konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan sangat terjangkau

Sumber : Peneliti (2024)

3.5 Teknik Penentuan Populasi, Sampel & Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Di dalam penelitian ini penulis menetapkan populasi dari CV. Carolina Perdana sebesar 624 konsumen dan ini merupakan pelanggan setia hasil produk CV. Carolina Perdana konsumen merupakan pembeli yang efektif (yang sudah mempunyai anggaran untuk membeli alat pemadam kebakaran) Mereka merupakan konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dengan menjadikan pelanggan setia sebagai populasi penelitian, penulis dapat memperoleh data dan informasi yang akurat mengenai preferensi, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk CV. Carolina Perdana. karena alat pemadam kebakaran ringan (APAR) menjadi alat pertolongan pertama ketika mengalami insiden kebakaran.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampel, Menurut Sugiyono (2018: 143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 responden sampai dengan 500 responden. Dengan menggunakan rumus slovin, peneliti mengambil responden sebanyak 80 orang Sampel ini di ambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin di teliti seluruh konsumen CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya. Sampel merupakan bagian

dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili populasi. Maka rumus yang di gunakan yaitu rumus

$$\text{Slovin: } = \frac{N}{1 + e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran pupulasi CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya

e = presentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan sebanyak 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{624}{1 + 0,1^2} = \frac{624}{1 + 0,01} = \frac{624}{1,01} = 7,24 = 80,23$$

jika berdasarkan rumus tersebut dimana n (sampel) yang digunakan adalah 80,23 maka dapat dibulatkan untuk sampel di penelitian ini sejumlah 80 responden dari jumlah populasi sebanyak 624 yang sesuai dengan data jumlah pembeli selama 6 bulan.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yang dimana menurut Sugiyono (2017), probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random

sampling. disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik Probability Sampling dengan menggunakan metode simple random sampling. Adapun definisi simple random sampling yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya terletak di Jalan Raya Pesapen Nomor 66, Sumur Welut, Kota Surabaya, Jawa Timur. Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur dan merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota ini Pulau Jawa dan merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan yang sangat penting di wilayah Indonesia bagian timur. Secara geografis, Surabaya berada di dataran rendah dengan ketinggian rata-rata sekitar 3-6 meter di atas permukaan laut, serta dikelilingi oleh beberapa sungai besar seperti Kali Mas, Kali Wonokromo, dan Kali Surabaya. Lokasi CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya sendiri terletak di kawasan Sumur Welut, yang merupakan salah satu daerah di wilayah Kota Surabaya bagian barat. Kawasan ini cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya utama Jalan Raya Pesapen dan juga tidak jauh dari pusat Kota Surabaya. Meski berada di wilayah perkotaan, kawasan Sumur Welut masih memiliki beberapa lahan pertanian dan perkebunan yang memberikan suasana yang sedikit lebih tenang dibandingkan pusat kota, akan tetapi untuk memasarkan alat pemadam kebakaran butuh keluar kota untuk

memasarkan produk tersebut karna target utama ialah Rumah sakit, Hotel. Pabrik, dll.

3.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret - Mei 2024 dilakukan sampai dengan data yang diperlukan sudah lengkap sesuai dengan kebutuhan penulis.

No	Kegiatan	Bulan 2024				
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Tahap Persiapan Penelitian					
	a. Penyusunan dan Pengajuan Judul					
	b. Pengajuan Proposal					
	c. Perijinan Penelitian					
2	Tahap Pelaksanaan					
	a. Pengumpulan Data					
	b. Analisis Data					
3	Tahap Penyusunan Laporan					

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 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 konsumen Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya hasil perhitungan dengan rumus.

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dapat dari hasil pengisian kuesioner yang diperoleh secara langsung dari konsumen Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data berupa catatan dokumen-dokumen sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sangat menunjang penelitian. Menurut Sugiyono (2017), cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuisisioner dan gabungan ketinganya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2017), observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri-ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui hasil pengamatan secara langsung pada obyek penelitian terutama mengenai promosi, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran yang diteliti pada Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara dan tanya jawab secara langsung terhadap setiap konsumen alat kemadam kebakaran pada Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden

3.9 Pengujian Data

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 100 konsumen.

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

ΣXY = Jumlah perkalian variabel x dan y

ΣX = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25

for windows dengan kriteria berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai hitung dapat dilihat pada kolom corrected itemtotal correlation.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel dan digunakan untuk mengukur berkali-kali agar menghasilkan data yang sama (konsisten). Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 25 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- a. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
 - b. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable.
 - 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6

3.10 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar dapat dijadikan dasar hasil keputusan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Kuantitatif. Dalam pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25 for windows. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain.

3.10.1 Teknik Analisis Data Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), Regresi linier berganda digunakan peneliti apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen. Model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik). Sedangkan variabel bebas pada umumnya juga berskala data interval atau rasio. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen apakah masing masing variabel

independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh-pengaruh promosi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS 25 for Windows.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen, yaitu Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Variabel Independen, yaitu Citra Merk

X2 = Variabel Independent, yaitu Harga

X3 = Variabel Independen, yaitu Kepercayaan

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = Kesalahan Variabel Penganggu

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Hipotesis I (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Pengujian yang diuji secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam

penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh Citra Merk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

- a. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H₀ = berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dengan Y

H₁=berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dengan Y
- b. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
- c. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:
 1. Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
 2. Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat
- d. Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut :
 1. Jika F hitung $> F$ table, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 2. Jika F hitung $< F$ tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.11.2 Uji Hipotesis II (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun langkah dalam melakukan uji adalah :

A. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H_0 = berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dengan Y

H_1 = berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dengan Y

B. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)

C. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:

1. Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Nilai signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

d. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.11.3 Penentuan Variabel Yang Berpengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari Citra Merk, Harga, Kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distandardkan (B) atau standartdized of coefficient beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan dilakukan dengan cara mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel yang dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar. Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan di dalam regresi linier atau sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang distandardisasi dengan nilai beta. Kriteria variabel yang dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel depeden.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya telah menjadi nama yang dikenal luas dalam industri keselamatan kebakaran di Indonesia. Didirikan pada tahun 2004 oleh Ika Anggraeni, perusahaan ini memulai perjalanannya dengan fokus pada penjualan alat pemadam kebakaran ringan secara dropship. Seiring berjalannya waktu, CV. Carolina Perdana berhasil mengembangkan bisnisnya menjadi salah satu produsen dan distributor terkemuka untuk berbagai peralatan pemadam kebakaran dan perlengkapan keselamatan. Produk unggulan CV. Carolina Perdana mencakup berbagai jenis alat pemadam api ringan (APAR), alat pemadam api berat (APAB), serta perlengkapan keselamatan seperti baju tahan api dan baju tahan panas. Selain itu, perusahaan juga menyediakan berbagai alat fire protection lainnya yang diperlukan untuk menjaga keamanan gedung dan fasilitas dari bahaya kebakaran. Keragaman produk ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyediakan solusi komprehensif untuk kebutuhan keselamatan kebakaran. Tidak hanya berfokus pada penjualan produk, CV. Carolina Perdana juga menawarkan layanan pemasangan instalasi hydrant dan sistem alarm fire protection. Layanan ini melengkapi portofolio perusahaan, memungkinkan mereka untuk memberikan solusi end-to-end kepada pelanggan, mulai dari penyediaan peralatan hingga pemasangan dan pemeliharaan sistem keselamatan kebakaran yang kompleks. Perkembangan CV. Carolina Perdana

dari sebuah bisnis dropship sederhana menjadi korporasi multinasional di bidang fire protection merupakan bukti dari visi yang kuat dan kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pasar. Perusahaan ini telah berhasil membangun reputasi yang solid dalam industri, dipercaya oleh berbagai sektor mulai dari perumahan, komersial, hingga industri berat untuk kebutuhan keselamatan kebakaran mereka. Saat ini, CV. Carolina Perdana Wiyung Surabaya terus berinovasi dan memperluas jangkauan bisnisnya. Dengan pengalaman selama hampir dua dekade, perusahaan ini tidak hanya menjadi pemain kunci di pasar domestik tetapi juga mulai merambah pasar internasional. Komitmen mereka terhadap kualitas produk, layanan pelanggan yang prima, dan inovasi berkelanjutan telah memosisikan CV. Carolina Perdana sebagai salah satu pemimpin dalam industri fire protection di Indonesia dan berpotensi menjadi pemain global yang signifikan di masa depan.

Pada tahun 2004, Ika Anggraeni memulai sebuah usaha kecil sebagai pekerjaan sampingan saat masih bekerja di PT Samsung Indonesia. Usaha ini, yang kemudian berkembang menjadi CV. Carolina Perdana, awalnya hanya beroperasi dalam skala terbatas, fokus pada penjualan alat pemadam kebakaran ringan secara dropship. Meskipun masih dalam tahap awal, Ika melihat potensi besar dalam bisnis keselamatan kebakaran ini. Selama lima tahun berikutnya, Ika mengelola usaha kecilnya sambil tetap bekerja penuh waktu di PT Samsung Indonesia. Periode ini menjadi masa pembelajaran yang berharga baginya, di mana ia mulai memahami dinamika pasar alat pemadam kebakaran dan membangun jaringan kontak yang akan sangat bermanfaat di kemudian hari. Meskipun menjalankan dua pekerjaan sekaligus bukanlah hal yang mudah,

dedikasi dan kerja keras Ika mulai membuahkan hasil dengan pertumbuhan stabil bisnis sampingannya. Tahun 2009 menjadi titik balik bagi Ika Anggraeni. Setelah lima tahun mengelola bisnis sampingannya dan melihat potensi pertumbuhan yang menjanjikan, ia mengambil keputusan berani untuk mengundurkan diri dari PT Samsung Indonesia. Keputusan ini memungkinkan Ika untuk mencurahkan seluruh waktu dan energinya untuk mengembangkan CV. Carolina Perdana, yang saat itu masih merupakan perusahaan kecil namun memiliki prospek cerah. Dalam upayanya mengembangkan bisnis, Ika tidak sendirian. Ia dibantu oleh seorang karyawan bernama Rokim Febrianto. Kerjasama antara Ika dan Rokim menjadi fondasi awal bagi pertumbuhan perusahaan. Dengan hanya dua orang, mereka mulai memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan variasi produk, dan memperkuat hubungan dengan supplier serta pelanggan. Kombinasi visi Ika dan dukungan Rokim memungkinkan perusahaan untuk mulai bertransformasi dari bisnis dropship sederhana menjadi distributor yang lebih mapan. Keputusan Ika untuk fokus penuh pada CV. Carolina Perdana terbukti tepat. Dengan dedikasi penuh dan bantuan Rokim, perusahaan mulai menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Mereka tidak hanya memperluas lini produk tetapi juga mulai membangun reputasi sebagai penyedia solusi keselamatan kebakaran yang dapat diandalkan. Langkah berani Ika untuk meninggalkan karir korporatnya di PT Samsung Indonesia dan berfokus pada pengembangan bisnis kecilnya menjadi awal dari perjalanan CV. Carolina Perdana menuju posisinya saat ini sebagai salah satu pemain utama dalam industri fire protection di Indonesia.

Tahun 2019 menandai babak baru bagi CV. Carolina Perdana saat perusahaan ini memutuskan untuk memperluas layanannya ke bidang pemasangan

instalasi hydrant dan sistem alarm kebakaran. Langkah strategis ini tidak hanya memperluas portofolio layanan perusahaan, tetapi juga memposisikan CV. Carolina Perdana sebagai penyedia solusi keselamatan kebakaran yang lebih komprehensif. Keputusan untuk memasuki pasar ini didasari oleh analisis mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan tren industri yang menunjukkan permintaan tinggi untuk layanan instalasi yang terintegrasi. Kontrak pertama perusahaan dalam bidang pemasangan instalasi hydrant dan alarm kebakaran datang dari proyek prestisius di RS. DKT Brawijaya Kodam Surabaya. Proyek ini menjadi bukti kepercayaan terhadap kemampuan CV. Carolina Perdana dalam menangani instalasi sistem keselamatan kebakaran skala besar. Keberhasilan dalam menyelesaikan proyek ini tidak hanya memberikan pengalaman berharga bagi tim CV. Carolina Perdana, tetapi juga menjadi referensi penting untuk proyek-proyek selanjutnya. Salah satu faktor kunci keberhasilan CV. Carolina Perdana dalam memasuki pasar baru ini adalah kemampuannya untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Perusahaan berhasil memenangkan berbagai tender, bahkan mengalahkan perusahaan-perusahaan besar yang sudah lama berkecimpung di industri ini. Strategi penawaran harga yang agresif ini dimungkinkan oleh efisiensi operasional yang telah dibangun CV. Carolina Perdana selama bertahun-tahun, serta pemahaman mendalam terhadap rantai pasok industri keselamatan kebakaran. Meskipun menawarkan harga yang kompetitif, CV. Carolina Perdana tidak mengesampingkan aspek kualitas dan kepatuhan terhadap standar keselamatan. Bukti nyata dari komitmen ini adalah keberhasilan perusahaan dalam memperoleh sertifikat rekomendasi Surat Laik Fungsi (SLF) dari Dinas Pemadam Kebakaran

(Damkar). Sertifikasi ini tidak hanya menjadi jaminan kualitas bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi CV. Carolina Perdana sebagai penyedia layanan instalasi hydrant dan alarm kebakaran yang terpercaya dan memenuhi standar keselamatan tertinggi. Keberhasilan CV. Carolina Perdana dalam memasuki dan bersaing di pasar instalasi hydrant dan alarm kebakaran menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi perusahaan. Dari awal yang sederhana sebagai distributor alat pemadam kebakaran, perusahaan ini telah berevolusi menjadi penyedia solusi keselamatan kebakaran yang komprehensif. Pencapaian di tahun 2019 ini menjadi landasan kuat bagi CV. Carolina Perdana untuk terus berkembang dan memperluas pengaruhnya dalam industri keselamatan kebakaran di Indonesia, sambil tetap mempertahankan komitmen terhadap kualitas dan harga yang terjangkau.

Sejarah CV. Carolina Perdana adalah kisah inspiratif tentang pertumbuhan dan dedikasi. Berawal dari operasi dropship sederhana untuk alat pemadam kebakaran ringan, perusahaan ini telah berkembang pesat hingga mampu menangani kontrak-kontrak bernilai lebih dari 1 miliar rupiah. Perjalanan ini mencerminkan visi dan kerja keras pendirinya, Ika Anggraeni, yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan bisnis tetapi juga pada dampak sosial yang dapat diberikan oleh perusahaannya. Ika Anggraeni, dalam sebuah pernyataannya, menegaskan bahwa motivasi utama di balik pengembangan Carolina Perdana adalah keinginan untuk membantu orang-orang di sekitarnya yang membutuhkan pekerjaan. Filosofi ini menjadi landasan kuat bagi pertumbuhan perusahaan, menciptakan tidak hanya kesuksesan bisnis tetapi juga dampak positif bagi masyarakat sekitar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa CV. Carolina Perdana

tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada perannya sebagai pemberi kerja yang bertanggung jawab dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal. Seiring berjalannya waktu, komitmen terhadap kualitas produk, layanan pelanggan yang unggul, dan tanggung jawab sosial telah mengantarkan CV. Carolina Perdana pada pertumbuhan yang signifikan. Perusahaan ini telah memperluas jangkauannya dengan membuka empat kantor cabang di Jawa Timur, masing-masing berlokasi di Surabaya, Malang, Gempol, dan Lamongan. Ekspansi geografis ini tidak hanya meningkatkan jangkauan layanan perusahaan tetapi juga menciptakan lebih banyak peluang kerja di berbagai wilayah di Jawa Timur. Pertumbuhan CV. Carolina Perdana juga tercermin dari jumlah karyawannya yang kini mencapai 25 orang. Dari awal yang hanya terdiri dari Ika Anggraeni dan satu karyawannya, Rokim Febrianto, perusahaan telah berkembang menjadi pemberi kerja yang signifikan di industri keselamatan kebakaran di Jawa Timur. Peningkatan jumlah karyawan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan bisnis yang sehat, tetapi juga merealisasikan visi awal Ika untuk menciptakan lapangan kerja. Dengan 25 karyawan yang tersebar di empat lokasi, CV. Carolina Perdana telah menjadi contoh bagaimana sebuah usaha kecil dapat berkembang menjadi perusahaan yang memberikan dampak ekonomi dan sosial yang berarti bagi masyarakat sekitarnya.

4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

CV. Carolina Perdana, di bawah kepemimpinan Ika Anggraeni, telah mengembangkan filosofi perusahaan yang lugas dan efektif. Kesederhanaan dan kejelasan menjadi inti dari prinsip-prinsip yang memandu operasional dan perkembangan perusahaan ini. Filosofi ini tercermin dalam setiap aspek bisnis,

mulai dari interaksi dengan pelanggan hingga manajemen internal dan strategi pertumbuhan perusahaan.

Salah satu elemen kunci dari filosofi perusahaan yang lugas ini adalah komunikasi yang jelas dan transparan. CV. Carolina Perdana menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara langsung dan mudah dipahami, baik kepada pelanggan maupun karyawan. Pendekatan ini membantu menghindari kesalahpahaman dan membangun kepercayaan yang kuat dengan semua pemangku kepentingan. Dalam praktiknya, ini berarti memberikan penjelasan yang jelas tentang produk dan layanan, serta memastikan bahwa setiap kontrak dan kesepakatan dinyatakan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Efisiensi juga menjadi bagian integral dari filosofi perusahaan yang lugas. CV. Carolina Perdana berusaha untuk menghilangkan proses yang tidak perlu dan birokrasi yang berlebihan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk bergerak cepat dalam merespons kebutuhan pasar dan pelanggan, serta mengambil keputusan dengan lebih cepat dan efektif. Filosofi ini juga tercermin dalam struktur organisasi yang ramping dan fleksibel, memungkinkan aliran informasi dan pengambilan keputusan yang lebih cepat di seluruh tingkatan perusahaan.

Integritas dan kejujuran juga menjadi pilar penting dalam filosofi perusahaan yang lugas ini. CV. Carolina Perdana berkomitmen untuk selalu jujur dalam setiap aspek bisnisnya, termasuk dalam penawaran harga, kualitas produk, dan layanan purna jual. Perusahaan percaya bahwa pendekatan yang jujur dan terbuka tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang positif bagi karyawan.

Terakhir, filosofi perusahaan yang lugas ini juga mencakup komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan. CV. Carolina Perdana selalu terbuka terhadap umpan balik dan kritik konstruktif, menggunakannya sebagai alat untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan mendorong inovasi yang praktis dan berorientasi pada solusi, fokus pada perubahan yang membawa dampak nyata bagi pelanggan dan efisiensi operasional. Dengan filosofi yang lugas ini, CV. Carolina Perdana telah berhasil membangun reputasi sebagai perusahaan yang dapat diandalkan, efisien, dan berintegritas dalam industri keselamatan kebakaran di Indonesia.

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Peneliti

data dilaksanakan melalui penyebaran kuisioner kepada customer alat pemadam kebakaran pembagian kuisioner dilakukan dengan menggunakan google form yang merupakan alat yang berguna untuk membantu pengiriman survey dan memberikan pertanyaan kepada customer secara online. Dalam setiap pertanyaan akan diberikan nilai 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju). Penyajian data mengenai karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden yang meliputi jenis kelamin dan usia.

4.2.1 Deskripsi Jumlah Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin dan usia responden di Cv. Carolina Perdana.

4.2.1.1 Jumlah Konsumen Sebagai Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Cv. Carolina Perdana tahun 2024

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase
Laki – Laki	55	68,75%
Perempuan	25	31,25%
Total	80	100%

Tabel 4.1 di atas menunjukkan dapat membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang membeli alat pemadam kebakaran ini adalah laki-laki yaitu sebesar 68,75%, Dan Untuk perempuan yaitu sebesar 31,25%.

4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia responden

Tabel 4.2 Jumlah Konsumen Sebagai Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
21-25 Tahun	12	15%
26-30 Tahun	20	25%
31-35 Tahun	34	42,5%
36-40 Tahun	14	17,5%
Total	80	100%

Sumber : Cv. Carolina Perdana di olah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa responden customer alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya yang mempunyai karakteristik

responden diatas menunjukkan sebagian besar responden adalah berumur 31-35 tahun yaitu sebanyak 34 responden.

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kusioner 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 penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipernyatakan. Contoh tentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut menurut Sugiyono (2017)

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

Dengan hasil interval kelas 0,08 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden dalah

Tabel 4.3 Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
$1 < X \leq 1,8$	Sangat tidak setuju
$1,8 < X \leq 2,6$	Tidak setuju
$2,6 < X \leq 3,4$	Kurang setuju
$3,4 < X \leq 4,2$	Setuju
$4,2 < X \leq 5$	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

Skala mean diatas memberikan penalaian dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada kuisisioner. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini diantara lain Citra Merk (X_1), Harga (X_2). Kepercayaan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merk (X_1)

Deskripsi nilai mean masing-masing item pernyataan Citra Merk (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Citra Merk (X_1)

Item	Pernyataan	Mean
X1.1	CV. Carolina Perdana dikenal sebagai merek alat pemadam kebakaran yang terpercaya.	4,61
X1.2	Produk alat pemadam kebakaran dari CV. Carolina Perdana memiliki kualitas yang tinggi.	4,54
X1.3	CV. Carolina Perdana memiliki reputasi yang baik dalam industri keselamatan kebakaran.	4,62
	Mean keseluruhan Variabel Citra Merek (X_1)	4,59

Sumber : Cv. Carolina Perdana di olah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel Citra Merk (X_1) menyatakan "Setuju". Pada pernyataan " CV.

Carolina Perdana dikenal sebagai merek alat pemadam kebakaran yang terpercaya" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,61, dan sedangkan pada pernyataan " Produk alat pemadam kebakaran dari CV. Carolina Perdana memiliki kualitas yang tinggi" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,54, dan sedangkan pada pernyataan " CV. Carolina Perdana memiliki reputasi yang baik dalam industri keselamatan kebakaran " memiliki nilai rata-rata sebesar 4,62 dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 80 orang rata-rata menjawab "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $4,20 \leq 5,00$)

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X₂)

Deskripsi nilai mean masing-masing item pernyataan harga (X₂) dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Harga (X₂)

Item	Pernyataan	Mean
X2.1	Harga alat pemadam kebakaran CV. Carolina Perdana sesuai dengan kualitas produknya	4,62
X2.2	CV. Carolina Perdana menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan merk lain dengan kualitas serupa	4,62
X2.3	Harga alat pemadam kebakaran CV. Carolina Perdana terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen.	4,66
X2.4	Biaya pemeliharaan dan isi ulang alat pemadam kebakaran CV. Carolina Perdana tergolong ekonomis.	4,57
	Mean keseluruhan Variabel Harga (X ₂)	4,62

Sumber : Cv. Carolina Perdana di olah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada Harga (X₂) menyatakan "Setuju". Pada pernyataan " Harga alat pemadam kebakaran CV. Carolina Perdana sesuai dengan kualitas produknya " memiliki nilai rata-rata sebesar 4,62, dan sedangkan pada pernyataan " CV. Carolina

Perdana menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan merk lain dengan kualitas serupa" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,62, dan sedangkan pada pernyataan " Harga alat pemadam kebakaran CV. Carolina Perdana terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,66, dan sedangkan pada pernyataan " Biaya pemeliharaan dan isi ulang alat pemadam kebakaran CV. Carolina Perdana tergolong ekonomis" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,57 dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 80 orang rata-rata menjawab "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < 4,20$).

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X_3)

Deskripsi nilai mean masing-masing item pernyataan kepercayaan (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X_3) Sumber:

Item	Pernyataan	Mean
X3.1	Saya percaya bahwa alat pemadam kebakaran dari CV. Carolina Perdana akan berfungsi efektif saat dibutuhkan	4,62
X3.2	CV. Carolina Perdana konsisten dalam menjaga kualitas produk alat pemadam kebakarannya.	4,61
X3.3	Sertifikasi dan standar keamanan yang dimiliki produk CV. Carolina Perdana meningkatkan kepercayaan saya	4,58
	Mean keseluruhan Variabel Kepercayaan (X_3)	4,60

Sumber : Cv. Carolina Perdana di olah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel Kepercayaan (X_3) menyatakan "Setuju". Pada pernyataan "Saya percaya bahwa alat pemadam kebakaran dari CV. Carolina Perdana akan berfungsi efektif saat dibutuhkan" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,62. dan sedangkan pada

pernyataan " CV. Carolina Perdana konsisten dalam menjaga kualitas produk alat pemadam kebakarannya." memiliki nilai rata-rata sebesar 4,61, dan sedangkan pernyataan " Sertifikasi dan standar keamanan yang dimiliki produk CV. Carolina Perdana meningkatkan kepercayaan saya" memiliki nilai rata-rata sebesar 4,58 dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 80 orang rata-rata menjawab "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $4,20 \leq 5,00$)

4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Deskripsi nilai mean masing masing item pernyataan keputusan pembeli (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Item	Pernyataan	Mean
X2.1	Reputasi CV. Carolina Perdana mempengaruhi keputusan saya dalam membeli alat pemadam kebakaran	4,54
X2.2	Saya memilih produk CV. Carolina Perdana karena kualitasnya yang terjamin.	4,43
X2.3	Saya memutuskan membeli produk CV. Carolina Perdana berdasarkan rekomendasi dari orang lain	4,62
X2.4	Ketersediaan berbagai jenis alat pemadam kebakaran dari CV. Carolina Perdana memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian	4,62
	Mean keseluruhan Variabel Keputusan Pembeli (Y)	4,55

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) menyatakan "Setuju". Pada pernyataan " Reputasi CV. Carolina Perdana mempengaruhi keputusan saya dalam membeli alat pemadam kebakaran " nilai rata-rata sebesar 4,54 dan sedangkan pada pernyataan " Saya memilih produk CV. Carolina Perdana karena kualitasnya yang terjamin" nilai rata-rata sebesar 4,43, dan sedangkan pada pernyataan " Saya

memutuskan membeli produk CV. Carolina Perdana berdasarkan rekomendasi dari orang lain " nilai rata-rata sebesar 4,62 dan sedangkan pada pernyataan " Ketersediaan berbagai jenis alat pemadam kebakaran dari CV. Carolina Perdana memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian" nilai rata-rata sebesar 4,62 dan sengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 80 orang rata-rata menjawab "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $3,40 \leq 4,20$).

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pada kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika item pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Berikut hasil uji validitas yang telah peneliti uji dengan SPSS versi 25

Tabel 4.8 Uji Validitas Citra Merk (X₁)

Pertanyaan	R hitung	Tanda	R table	Keterangan
1	0,758	>	0,197	Valid
2	0,828	>	0,197	Valid
3	0,753	>	0,197	Valid

Sumber : Cv. Carolina Perdana di olah oleh Peneliti (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yakni sebesar 0,197 Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merk valid sehingga setiap item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.9 Uji Validitas Harga (X₂)

Pertanyaan	R hitung	Tanda	R table	Keterangan
1	0,878	>	0,197	Valid
2	0,878	>	0,197	Valid
3	0,763	>	0,197	Valid
4	0,790	>	0,197	Valid

Sumber : Cv. Carolina Perdana di olah oleh Peneliti (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yakni sebesar 0,197. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga valid sehingga setiap item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan (X₃)

Pertanyaan	R hitung	Tanda	R table	Keterangan
1	0,932	>	0,197	Valid
2	0,943	>	0,197	Valid
3	0,814	>	0,197	Valid

Sumber : Cv. Carolina Perdana di olah oleh Peneliti (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yakni sebesar 0,197. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan valid sehingga setiap item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembeli (Y)

Pertanyaan	R hitung	Tanda	R table	Keterangan
1	0,770	>	0,197	Valid
2	0,691	>	0,197	Valid
3	0,760	>	0,197	Valid
4	0,760	>	0,197	Valid

Sumber : Cv. Carolina Perdana di olah oleh Peneliti (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yakni sebesar 0,197. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan Pembeli valid sehingga setiap item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dapat diartikan tentang sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2017).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's alpha, Jika Cronbach's alpha > 0,05 (reliabilitas minimum) maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika Cronbach's alpha > 0,05 maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika Cronbach's alpha < maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Citra Merk (X1), Harga (X2). Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)

pelanggan Alat Pemadam Kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,672	0,05	Reliable
Harga (X ₂)	0,841	0,05	Reliable
Kepercayaan (X ₃)	0,869	0,05	Reliable
Keputusan Pembeli (Y)	0,726	0,05	Reliable

Sumber : Cv. Carolina Perdana di olah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's alpha kesemua variabel lebih besar dari 0,05. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda peneliti menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.3100	.1207		.2569	.750
	Citra Merek (X1)	.196	.072	.170	.2.711	.057
	Harga (X2)	.298	.149	.318	.2.003	.004
	Kepercayaan (X3)	.500	.177	.442	.2.829	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Peneliti (2024)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,289 + 0,183 X_1 + 0,315 X_2 + 0,459 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta / Intercept

B1, B2, B3 = Koefisien Regresi

X₁ = Citra Merk

X₂ = Harga

X₃ = Kepercayaan

Selanjutnya dari persamaan regresi diatas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y), sehingga akan diketahui diantara ketiga variabel independen tersebut variabel mana yang mempunyai pengaruh besar. Adapun masing-masing nilai koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3.100

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa jika variabel citra merk, harga, kepercayaan, dianggap konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung sebesar 3.100 begitu juga sebaliknya.

2. $B_1 = 0,196$

Menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung dan jika variabel citra merk mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung akan meningkat sebesar 0,196 begitu juga sebaliknya.

3. $B_2=0,298$

Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung dan jika variabel citra merk mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung akan meningkat sebesar 0,298 begitu juga sebaliknya.

4. $B_3; =0,500$

Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung dan jika variabel citra merk mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung akan meningkat sebesar 0,400 begitu juga sebaliknya.

4.4 Uji Koefisien Determinasi R Square

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R square atau R^2) yang ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary					
a.	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	.816 ^a	.665	.655	1.006

a.Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, kepercayaan

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil analisis regresi berganda diatas didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665 atau 66,5%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis I (Uji F)

Pada hipotesis I Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Citra merk, Harga, dan Kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Rumusan Hipotesis :

H_0 = Secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra merk, Harga, dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian.

H_a = Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Citra merk, Harga, dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian.

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ berarti H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ berarti H_0 ditolak, H_1 diterima.

Dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh perhitungan Uji F sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.386	3	64.462	63.663	.000 ^b
	Residual	97204	96	1.013		
	Total	290.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X3), CITRA MERK (X1), HARGA (X2)

Sumber: Peneliti 2024

H_0 = Variabel Citra merk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Alat Pemadam Kebakaran Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

H_1 = Variabel Variabel Citra merk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Alat Pemadam Kebakaran Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya..

Berdasarkan hasil tabel 4.15 didapatkan :

1. Nilai F hitung sebesar 63,663
2. Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ diperoleh angka 2,70

Pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, maka diperoleh hasil untuk F tabel = 2,70. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil untuk F hitung adalah sebesar 63,663 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 Sehingga diketahui bahwa F hitung (63,663) > F tabel (2,70) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengujian maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel citra merk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), berpengaruh terhadap variabel yaitu keputusan pembelian (Y).

4.6 Uji Hipotesis II (Uji t)

Pada hipotesis Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas yaitu Citra Merk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Rumusan hipotesis:

H_0 = Secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara Citra merk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian.

H_1 = Secara parsial berpengaruh signifikan antara Citra merk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian.

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika T hitung < T tabel atau sig > 0,05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika T hitung > T tabel atau sig < 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh perhitungan Uji T sebagai berikut :

Tabel 4.16 Uji t (Parsial)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.3100	.1207		2.569	.012
	Citra Merek (X ₁)	.196	.072	.170	2.711	.008
	Harga (X ₂)	.298	.149	.318	2.003	.048
	Kepercayaan (X ₃)	.500	.177	.442	2.829	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Peneliti (2024)

a. Pengaruh Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Rumusan Hipotesis ;

HO : Variabel Citra Merk (X₁) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Alat Pemadam Kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

H₁ : Variabel Variabel Citra Merk (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Alat Pemadam Kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

Berdasarkan hasil tabel 4.16 didapatkan :

1. Nilai T hitung 2,711
2. Nilai T tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df = a/2 = 0,025$ dan $df_2 = n-k-1 = 100-4-1=95$ diperoleh 1,66105

Didapatkan nilai T hitung sebesar $2,711 < \text{Nilai T tabel sebesar } 1,66105$. Selain itu didapatkan nilai signifikan yang hasilnya sebesar 0,008 yang $<$ dari nilai signifikan yang digunakan $\alpha = 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya bahwa variabel bebas Citra merk (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Rumusan Hipotesis:

HO : Variabel Citra Merk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Alat Pemadam Kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

H1 : Variabel Variabel Citra Merk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Alat Pemadam Kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

Berdasarkan hasil tabel 4.16 didapatkan :

1. Nilai T hitung 2,003
2. Nilai T tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df = a/2 = 0,025$ dan $df2 = n-k-1 = 100-4-1=95$ diperoleh 1,66105

Didapatkan nilai T hitung sebesar $2,003 < \text{Nilai T tabel sebesar } 1,66105$. Selain itu didapatkan nilai signifikan yang hasilnya sebesar 0,0048 yang $<$ dari nilai signifikan yang digunakan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel bebas Citra merk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Rumusan Hipotesis :

H0 : Variabel Citra Merk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Alat Pemadam Kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.

H1 : Variabel Variabel Citra Merk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Alat Pemadam Kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya

Berdasarkan hasil tabel 4.16 didapatkan :

1. Nilai T hitung 2,829
2. Nilai T tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df = a/2 = 0.025$ dan $df_2 = n-k-1 = 100-4-1 = 95$ diperoleh 1,66105

Didapatkan nilai T hitung sebesar $2,829 < \text{Nilai T tabel sebesar } 1,66105$. Selain itu didapatkan nilai signifikan yang hasilnya sebesar 0,006 yang < dari nilai signifikan yang digunakan $\alpha = 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa variabel bebas Citra merk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.7 Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen adalah dengan cara melihat ranking koefisien regresi yang disatndarkan (B) atau standarized of coefficient beta dari masing masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien (B) beta terbesar merupakan variabel independen (X) yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Tabel 4.17 berikut untuk mengetahui variabel mana yang dominan:

Tabel 4.17 Pembuktian Dominan

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.3100	.1207		2.569	.012
	Citra Merek (X ₁)	.196	.072	.170	2.711	.008
	Harga (X ₂)	.298	.149	.318	2.003	.048
	Kepercayaan (X ₃)	.500	.177	.442	2.829	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan variabel citra merk memiliki koefisien beta sebesar 0,170, variabel harga memiliki koefisien beta sebesar 0,318 dan variabel kepercayaan 0,442. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Parsial (Uji t)

1. Hubungan Citra Merk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari hasil uji SPSS versi 25 diatas menunjukkan bahwa variabel citra merk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil t besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas. Sesuai dengan kriteria pengujian maka H_a diterima.

Berdasarkan data hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel citra merk terhadap keputusan pembelian produk alat pemadam kebakaran adalah telah terbukti kebenarannya. Dan dalam deskripsi variabel item pernyataan citra merk yang memberikan

kecenderungan responden paling tinggi adalah reputasi yang baik karena memiliki rata-rata tertinggi yakni 4,62 dengan memberikan jawaban "Setuju". Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah citra merk maka semakin rendah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Rakhman, (2023) yang mengatakan bahwa citra merk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan citra merk sangatlah berperan penting dalam keputusan pembelian, karena perusahaan menggunakan citra merk untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih cerdas dan inovatif lagi dalam meningkatkan citra merk nya agar dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk.

2. Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil Uji SPSS versi 25 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai pobabalitas, berarti H_0 diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jenji Gunaedi Argo (2021) yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Dan dalam deskripsi variabel menjelaskan bahwa item pernyataan kepuasan yang memberikan

kecenderungan responden paling tinggi adalah menjawab terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen, karena memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,66 dengan memberikan jawaban "Setuju". Dapat disimpulkan bahwa alat pemadam kebakaran Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya mampu memberikan keyakinan terhadap suatu produk dengan obyektif untuk melakukan keputusan pembelian oleh seorang konsumen alat pemadam kebakaran.

3. Hubungan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari hasil uji SPSS versi 25 diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas t hitung sesuai dengan kreiteria pengujian maka H_a diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wasiman (2023) membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam deskripsi variabel menjelaskan bahwa item pernyataan kepercayaan yang memberikan kecenderungan responden paling tinggi adalah menjawab alat pemadam kebakaran dari CV. Carolina Perdana akan berfungsi efektif saat dibutuhkan karena memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,62 dengan memberikan jawaban "Sangat Setuju". Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan sangat terjangkau.

4.8.2 Pengaruh Simultan (Uji F)

Dari hasil uji SPSS versi 25 diatas menunjukkan bahwa variabel citra merk, harga, kepercayaan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas. Sesuai dengan kriteria pengujian maka H_a diterima.

Berdasarkan data hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan antara variabel citra merk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran adalah terbukti kebenarannya.

4.8.3 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan oleh hasil variabel yang memiliki nilai koefisien (B) beta terbesar dibandingkan dengan variabel citra merk dan variabel harga. Variabel citra merk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena citra merk juga menentukan apakah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli saat ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh. Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Alat Pemadam Kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis Uji F diperoleh nilai F hitung positif 63,663 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signfikasi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), berpengaruh terhadap variabel depeden yaitu keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel citra merk, harga, kepercayaan ditingkatkan secara bersama-sama maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Hasil analisis uji t untuk Citra merk diperoleh hasil t hitung sebesar 2,711 lebih besar dari t tabel = 1,66105 dan nilai sig. lebih dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,008 < 0,05$ Ha diterima. Artinya berdasarkan data hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel citra merk terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya adalah terbukti kebenarannya.

3. Hasil analisis uji t untuk Harga diperoleh hasil t hitung sebesar 2,003 lebih besar dari t tabel = 1,66105 dan nilai sig. lebih dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,48 < 0,05$ H_a diterima. Artinya berdasarkan data hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya adalah terbukti kebenarannya.
4. Hasil analisis uji t untuk Kepercayaan diperoleh hasil t hitung sebesar 2,003 lebih besar dari t tabel = 1,66105 dan nilai sig. lebih dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,06 < 0,05$ H_a diterima. Artinya berdasarkan data hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya adalah terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

1. Dari hasil penelitian diketahui variabel citra merk, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya. Jadi jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya, perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan 3 faktor tersebut tanpa meninggalkan salah satunya.

2. Dalam deskripsi variabel adapun item pernyataan citra merk yang memberikan kecenderungan responden paling rendah adalah menjawab alat pemadam kebakaran di Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya mempunyai reputasi baik, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni 4,54. Dimana karakter ini adalah kemampuan menarik konsumen agar alat pemadam kebakaran harus lebih memperhatikan tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki oleh citra merk yang dapat menunjang untuk menarik konsumen.
3. Dalam deskripsi variabel, adapun item pernyataan harga yang memberikan kecenderungan responden paling rendah adalah menjawab pembelian alat pemadam kebakaran Biaya pemeliharaan dan isi ulang alat pemadam kebakaran, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni 4,57. Dimana alat pemadam kebakaran harus lebih memperhatikan tentang diskon atau potongan harga agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Cv. Carolina Perdana Wiyung Surabaya.
4. Dalam deskripsi variabel Citra Merk: Pertahankan dan tingkatkan reputasi perusahaan, karena ini merupakan aspek yang paling dihargai oleh konsumen. Harga: Pertahankan strategi penetapan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen, karena ini merupakan faktor yang sangat dihargai. Kepercayaan: Fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap efektivitas alat pemadam kebakaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemena Mutu Terpadu*. Nas Media Pustaka.
- Afrilita. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor PT. Samekarindo Indah di Samarainda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 1(1) 56-70.
- Ariyanto, Aris. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia.
- Astuti, Miguna dan Amanda, Agni Rizkita. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. DEEPublish Publisher.
- Astuti dan Ratnawati. (2020). Strategi pemasaran berbasis Analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan pendapatan pada badan usaha milik karya mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember. Universitas Muhammadiyah Jember.
- David. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*, in *Manajemen Strategis Konsep*.
- Haaque-Fawzi, Marissa Grace, Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, Heri Nurjaya, dan Sunarsi, Denok. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Irawati, Kristin. (2016). Analisis SWOT dalam menciptakan keberhasilan strategi pemasaran pada PT. Sidotech Utama Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Iskandar, Ahmad Syarief (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Komala, Dwi, Risma. (2019). Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT Studi EDUPLEX COWORKING SPACE BANDUNG , 7(2), 28–35.
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing*, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary. (2018) *Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016) *Marketing Management*. In Pearson Edition Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, Tiara. Nindya., & Waluyo, Minto. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di PT. Xyz. *Juminten*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.135>.
- Moleong, Lexy J. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif In PT Remaja Rosdakarya*.
- Mee, John F. (2020). *Dasar ilmu manajemen*. Universitas Negeri Semarang. Media Sains Indonesia.

- Muniarty, Puji. (2022) Manajemen Perbankan Widina Bhakti Persada.
- Nazila, Tasya., Arifin, Muhammad., & Amanatillah, Dara. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada Pt.Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 84–99. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i2.134>.
- Romadhon, Bagas Aji. (2021). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk dan properti pada PT. Sentra Bumi Nirwana Sdoarjo (Studi di masa pandemi COVID-19). Universitas Bhayangkaa Surabaya.
- Rizal, Achmad. (2020). Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0.
- Rangkuti, Fredy. (2015). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. In PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roni Angger Aditama. (2020). Pengantar Manajemen. AE Publishing.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Eka., Siwiyanti, Leonita., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Samudra Biru.
- Saryono. (2020). Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan. Medical Book.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D / Sugiyono. In Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. (2021). Manajemen Pemasaran. In Media Yogyakarta.
- Suwendra, I. Wayan. (2018). Metodologi Penelitian Kaulitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan. NilaCakra.
- Syairozi, Muhammad. Imam. (2021). Peranan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Franchise Panganan Ringan di Kota Semarang. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi pemasaran prinsip dan penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wijayanti, Hasna. (2021). Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis. Anak Hebat Indonesia.
- Zakariah, A., Afriani, V., & Zakariah. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Action Research. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.

Lampiran 1 : Kuisisioner

KUISISIONER
PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI ALAT PEMADAM
KEBAKARAN DI CV. CAROLINA PERDANA WIYUNG SURABAYA

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Hasil data yang diisi oleh Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijaga kerahasiannya. Atas kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i saya

ucapkan terimakasih

Hormat saya

Fikri Nizar Firmansyah

A. Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda centang (V) pada kolom jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i, anggap paling pendapat anda dinyatakan dalam skala 5 s/d 1 yang memiliki makna.
- Pada setiap pernyataan hanya dibutuhkan satu jawaban saja yang dengan keterangan:

SS : Menunjukkan jawaban Sangat Setuju dengan skor 5

S : Menunjukkan jawaban Setuju dengan skor 4

KS : Menunjukkan jawaban Kurang Setuju dengan skor 3

TS : Menunjukkan jawaban Tidak Setuju dengan skor 2

STS : Menunjukkan jawaban Sangat Tidak Setuju 1

B. Identitas Responden

Nama :

Umur : 21-25 Tahun

26-30 Tahun

31-35 Tahun

36-40 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

C. Daftar Pernyataan Variabel

Variabel Citra Merek

No	Persyaraan	SS	S	KS	TS	STS
1	CV. Carolina Perdana dikenal sebagai merek alat pemadam kebakaran yang terpercaya.					
2	Produk alat pemadam kebakaran dari CV. Carolina Perdana memiliki kualitas yang tinggi.					
3	CV. Carolina Perdana memiliki reputasi yang baik dalam industri keselamatan kebakaran.					

Variabel Harga

No	Persyaraan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga alat pemadam kebakaran CV. Carolina Perdana sesuai dengan kualitas produknya					
2	CV. Carolina Perdana menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan merk lain dengan kualitas serupa					
3	Harga alat pemadam kebakaran CV. Carolina Perdana terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen.					

Variabel Kepercayaan

No	Persyaraan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa alat pemadam kebakaran dari CV. Carolina Perdana akan berfungsi efektif saat dibutuhkan					
2	CV. Carolina Perdana konsisten dalam menjaga kualitas produk alat pemadam kebakarannya.					
3	Sertifikasi dan standar keamanan yang dimiliki produk CV. Carolina Perdana meningkatkan kepercayaan saya					

Variabel Keputusan Pembeli

No	Persyaraan	SS	S	KS	TS	STS
1	Reputasi CV. Carolina Perdana mempengaruhi keputusan saya dalam membeli alat pemadam kebakaran					
2	Saya memilih produk CV. Carolina Perdana karena kualitasnya yang terjamin.					
3	Saya memutuskan membeli produk CV. Carolina Perdana berdasarkan rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 2 : Data Responden

No	Usia	Jenis Kelamin
1	<25 Tahun	Laki - Laki
2	<25 Tahun	Laki - Laki
3	<25 Tahun	Laki - Laki
4	<25 Tahun	Laki - Laki
5	<25 Tahun	Laki - Laki
6	<25 Tahun	Laki - Laki
7	<25 Tahun	Laki - Laki
8	<25 Tahun	Laki - Laki
9	<25 Tahun	Laki - Laki
10	<25 Tahun	Laki - Laki
11	<25 Tahun	Laki - Laki
12	<30 Tahun	Laki - Laki
13	<30 Tahun	Laki - Laki
14	<30 Tahun	Laki - Laki

15	<30 Tahun	Laki - Laki
16	<30 Tahun	Laki - Laki
17	<30 Tahun	Laki - Laki
18	<30 Tahun	Laki - Laki
19	<30 Tahun	Laki - Laki
20	<30 Tahun	Laki - Laki
21	<30 Tahun	Laki - Laki
22	<30 Tahun	Laki - Laki
23	<30 Tahun	Laki - Laki
24	<30 Tahun	Laki - Laki
25	<30 Tahun	Laki - Laki
26	<30 Tahun	Laki - Laki
27	<30 Tahun	Laki - Laki
28	<30 Tahun	Laki - Laki
29	<30 Tahun	Laki - Laki
30	<30 Tahun	Laki - Laki
31	<30 Tahun	Laki - Laki
32	<30 Tahun	Laki - Laki
33	<35 Tahun	Laki - Laki
34	<35 Tahun	Laki - Laki
35	<35 Tahun	Laki - Laki
36	<35 Tahun	Laki - Laki
37	<35 Tahun	Laki - Laki
38	<35 Tahun	Laki - Laki
39	<35 Tahun	Laki - Laki
40	<35 Tahun	Laki - Laki
41	<35 Tahun	Laki - Laki
42	<35 Tahun	Laki - Laki
43	<35 Tahun	Laki - Laki
44	<35 Tahun	Laki - Laki
45	<35 Tahun	Laki - Laki
46	<35 Tahun	Laki - Laki
47	<35 Tahun	Laki - Laki
48	<35 Tahun	Laki - Laki
49	<35 Tahun	Laki - Laki
50	<35 Tahun	Laki - Laki
51	<35 Tahun	Laki - Laki
52	<35 Tahun	Laki - Laki
53	<35 Tahun	Laki - Laki
54	<35 Tahun	Laki - Laki
55	<35 Tahun	Laki - Laki
56	<35 Tahun	Perempuan
57	<35 Tahun	Perempuan
58	<35 Tahun	Perempuan
59	<35 Tahun	Perempuan
60	<35 Tahun	Perempuan
61	<35 Tahun	Perempuan

62	<35 Tahun	Perempuan
63	<35 Tahun	Perempuan
64	<35 Tahun	Perempuan
65	<35 Tahun	Perempuan
66	<35 Tahun	Perempuan
67	<40 Tahun	Perempuan
68	<40 Tahun	Perempuan
69	<40 Tahun	Perempuan
70	<40 Tahun	Perempuan
71	<40 Tahun	Perempuan
72	<40 Tahun	Perempuan
73	<40 Tahun	Perempuan
74	<40 Tahun	Perempuan
75	<40 Tahun	Perempuan
76	<40 Tahun	Perempuan
77	<40 Tahun	Perempuan
78	<40 Tahun	Perempuan
79	<40 Tahun	Perempuan
80	<40 Tahun	Perempuan

Lampiran 3 : Descriptive Statistic

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	3	5	4	12
4	4	5	5	14
5	4	5	4	13
6	5	5	4	14
7	5	5	5	13
8	5	5	4	14
9	5	5	5	15
10	3	5	4	12
11	4	5	5	14
12	4	5	4	13
13	5	5	4	14
14	5	5	5	13
15	5	5	4	14
16	5	5	5	15
17	3	5	4	12
18	4	5	5	14
19	4	5	4	13
20	5	5	4	14
21	5	5	5	13
22	5	5	4	14
23	5	5	5	15
24	3	5	4	12

25	4	5	5	14
26	4	5	4	13
27	5	5	4	14
28	5	5	5	13
29	5	5	4	14
30	5	5	5	15
31	3	5	4	12
32	4	5	5	14
33	4	5	4	13
34	5	5	4	14
35	5	5	5	13
36	5	5	4	14
37	5	5	5	15
38	3	5	4	12
39	4	5	5	14
40	4	5	4	13
41	5	5	4	14
42	5	5	5	13
43	5	5	4	14
44	5	5	5	15
45	3	5	4	12
46	4	5	5	14
47	4	5	4	13
48	5	5	4	14
49	5	5	5	13
50	5	5	4	14
51	5	5	5	15
52	3	5	4	12
53	4	5	5	14
54	4	5	4	13
55	5	5	4	14
56	5	5	5	13
57	5	5	4	14
58	5	5	5	15
59	3	5	4	12
60	4	5	5	14
61	4	5	4	13
62	5	5	4	14
63	5	5	5	13
64	5	5	5	15
65	4	5	4	13
66	5	5	4	14
67	5	5	5	13
68	5	5	4	14
69	5	5	5	15
70	3	5	4	12
71	4	5	5	14

72	4	5	4	13
73	5	5	4	14
74	5	5	5	13
75	5	5	4	14
76	5	5	5	15
77	3	5	4	12
78	4	5	5	14
79	4	5	4	13
80	5	5	4	14

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	4	4	5	13
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	4	4	5	13
10	4	4	5	13
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	5	13
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	4	4	5	13
18	4	4	5	13
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	5	13
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	4	4	5	13
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	5	13
34	4	4	5	13
35	4	4	4	12

36	4	4	4	12
37	4	4	5	13
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	4	5	13
42	4	4	5	13
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	4	5	13
50	4	4	5	13
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	5	13
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	4	4	5	13
58	4	4	5	13
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	4	4	5	13
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	5	13
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	4	4	5	13
74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	5	13
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12

No.	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	4	3	3	10
2	4	4	5	12
3	4	4	4	12
4	4	4	5	14
5	4	4	5	13
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	4	4	5	13
9	4	3	3	10
10	4	4	5	12
11	4	4	4	12
12	4	4	5	14
13	4	4	5	13
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	4	4	5	13
17	4	3	3	10
18	4	4	5	12
19	4	4	4	12
20	4	4	5	14
21	4	4	5	13
22	5	5	4	14
23	5	5	5	15
24	4	4	5	13
25	4	3	3	10
26	4	4	5	12
27	4	4	4	12
28	4	4	5	14
29	4	4	5	13
30	5	5	4	14
31	5	5	5	15
32	4	4	5	13
33	4	3	3	10
34	4	4	5	12
35	4	4	4	12
36	4	4	5	14
37	4	4	5	13
38	5	5	4	14
39	5	5	5	15
40	4	4	5	13
41	4	3	3	10
42	4	4	5	12
43	4	4	4	12
44	4	4	5	14

45	4	4	5	13
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	4	4	5	13
49	4	3	3	10
50	4	4	5	12
51	4	4	4	12
52	4	4	5	14
53	4	4	5	13
54	5	5	4	14
55	5	5	5	15
56	4	4	5	13
57	4	3	3	10
58	4	4	5	12
59	4	4	4	12
60	4	4	5	14
61	4	4	5	13
62	5	5	4	14
63	4	3	3	10
64	4	4	5	12
65	4	4	4	12
66	4	4	5	14
67	4	4	5	13
68	5	5	4	14
69	5	5	5	15
70	4	4	5	13
71	4	3	3	10
72	4	4	5	12
73	4	4	4	12
74	4	4	5	14
75	4	4	5	13
76	5	5	4	14
77	5	5	5	15
78	4	4	5	13
79	4	3	3	10
80	4	4	5	12

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y1
1	4	3	3	10
2	5	4	5	14
3	4	4	4	12
4	4	4	5	13
5	4	4	5	13
6	4	5	4	14
7	4	5	5	14
8	5	4	5	14

9	4	3	3	10
10	5	4	5	14
11	4	4	4	12
12	4	4	5	13
13	4	4	5	13
14	4	5	4	14
15	4	5	5	14
16	5	4	5	14
17	4	3	3	10
18	5	4	5	14
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	4	4	5	13
22	4	5	4	14
23	4	5	5	14
24	5	4	5	14
25	4	3	3	10
26	5	4	5	14
27	4	4	4	12
28	4	4	5	13
29	4	4	5	13
30	4	5	4	14
31	4	5	5	14
32	5	4	5	14
33	4	3	3	10
34	5	4	5	14
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13
37	4	4	5	13
38	4	5	4	14
39	4	5	5	14
40	5	4	5	14
41	4	3	3	10
42	5	4	5	14
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	4	4	5	13
46	4	5	4	14
47	4	5	5	14
48	5	4	5	14
49	4	3	3	10
50	5	4	5	14
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	4	4	5	13
54	4	5	4	14
55	4	5	5	14

56	5	4	5	14
57	4	3	3	10
58	5	4	5	14
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
61	4	4	5	13
62	4	5	4	14
63	4	5	5	14
64	5	4	5	14
65	4	3	3	10
66	5	4	5	14
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	4	4	5	13
70	4	5	4	14
71	4	5	5	14
72	5	4	5	14
73	4	3	3	10
74	5	4	5	14
75	4	4	4	12
76	4	4	5	13
77	4	4	5	13
78	4	5	4	14
79	4	5	5	14
80	5	4	5	14