

Turnitin - Unisi

skripsi februari 2025.docx

 favores -- no repository 036

 Favores

 Trabajos de Grado

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3379303127****Submission Date****Oct 19, 2025, 10:05 PM GMT-5****Download Date****Oct 19, 2025, 10:08 PM GMT-5****File Name****skripsi_februari_2025.docx****File Size****16.6 MB****96 Pages****15,088 Words****93,623 Characters**

50% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 45%  Internet sources
 - 30%  Publications
 - 30%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 45% Internet sources
- 30% Publications
- 30% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers		
	Universitas Nasional		5%
2	Internet		
	journal.binadarma.ac.id		3%
3	Internet		
	ojs.akbpstie.ac.id		3%
4	Internet		
	eprints.iain-surakarta.ac.id		2%
5	Student papers		
	Universitas Putera Batam		2%
6	Student papers		
	Universitas Respati Indonesia		2%
7	Internet		
	journal.stiemb.ac.id		2%
8	Internet		
	repository.uinjkt.ac.id		2%
9	Internet		
	eprints.undip.ac.id		2%
10	Internet		
	repository.umsu.ac.id		1%
11	Publication		
	Tasya Yuliantika, Mashur Fadli. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential M...		1%

12	Internet	repository.uin-suska.ac.id	1%
13	Internet	pub.unj.ac.id	<1%
14	Publication	Sri Mayasari, Wan Dian Safina. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ...	<1%
15	Publication	Uci Handayani, Muhammad Hilman Fikri. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DE...	<1%
16	Internet	jurnaluniv45sby.ac.id	<1%
17	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
18	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
19	Student papers	Universitas Wiraraja	<1%
20	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
21	Internet	jurnalmandiri.com	<1%
22	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
23	Internet	docobook.com	<1%
24	Internet	repository.nobel.ac.id	<1%
25	Internet	eprints.ubhara.ac.id	<1%

26	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
27	Student papers	Hankuk University of Foreign Studies	<1%
28	Publication	Nafiudin, Andari, Denny Kurnia, Andini Tia Safitri. "Pentingnya Desain Ulang Pek...	<1%
29	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia	<1%
30	Internet	repository.upiypk.ac.id	<1%
31	Publication	Nur Hayany Rahman, Moh. Aris Pasigai, Nasrullah Nasrullah. "PENGARUH KUALIT...	<1%
32	Internet	adoc.pub	<1%
33	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
34	Publication	Gusti AisNandi, Amron Amron. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Prod...	<1%
35	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
36	Internet	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id	<1%
37	Publication	Ayu Arisma, Lailatul Hijrah. "Pengaruh Fitur Layanan Kemudahan Dan Keamanan...	<1%
38	Publication	Jasmine Jasmine, M. Khoiri. "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan K...	<1%
39	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%

40	Internet	jurnal.unived.ac.id	<1%
41	Publication	Fadilla Nur Khoirunnisa, Humairoh. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Har...	<1%
42	Internet	repository.pelitabangsa.ac.id	<1%
43	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
44	Publication	Dwi Irawan, Agung Prasetyo, Nugroho Wicaksono, Aviani Widyastuti, Rizki Febria...	<1%
45	Internet	repositori.uin-alaududin.ac.id	<1%
46	Publication	Leli Yuliyani, Anisa Arizona. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhada...	<1%
47	Student papers	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang	<1%
48	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
49	Internet	riset.unisma.ac.id	<1%
50	Publication	Dinda Khairunnisa, Siti Alhamra Salqaura, Indawati Lestari. "Pengaruh Viral Mark...	<1%
51	Student papers	Universitas Pamulang	<1%
52	Internet	text-id.123dok.com	<1%
53	Publication	Krisna Heda Maharessy, Ida Farida. "BRAND IMAGE SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI ...	<1%

54	Publication	Stefhanie Rahma Wiyadi, Andewi Rokhmawati, Elvi Rahmayanti. "Pengaruh struk...	<1%
55	Internet	eskripsi.usm.ac.id	<1%
56	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
57	Internet	sintama.stibsa.ac.id	<1%
58	Internet	eprints.radenfatah.ac.id	<1%
59	Student papers	Universitas Papua	<1%
60	Publication	Wiwin Juliyanti, Heny Sidanti, Hari Purwanto. "BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTI...	<1%
61	Publication	Andi Tenri Ampa, Widi Nurhaliza, Mustari Mustari, Hikmayani Subur, Andi Caezar ...	<1%
62	Publication	Marwita Andarini, Teguh Basuki, Tutut Subianti, Yulia Priskila Widya Kristanti, Afi...	<1%
63	Internet	www.scribd.com	<1%
64	Publication	Riduan, Faridaefriyanti. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keput...	<1%
65	Publication	Adi Suparwo, Hadinata Situmorang, Rina Dwi Handayani. "Upaya Meningkatkan ...	<1%
66	Publication	Ravindra Ardiana Darmadi, Veni Soraya Dewi. "Book of Abstract - The 7th Prosidin...	<1%
67	Publication	Resanda Putra Sulistiono, Lia Nirawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, ...	<1%

68	Internet	repository.usni.ac.id	<1%
69	Publication	Dian Ardianti, Pradana Jati Kusuma. "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, ...	<1%
70	Publication	Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KU...	<1%
71	Publication	Agus Budi Purwanto, Hendro Budhi Risaputro. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga...	<1%
72	Publication	Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. "PENGARUH CITRA MER...	<1%
73	Publication	Iqbal Chan, Abd. Halim, Aulia Indra. "Pengaruh Promosi, Harga, Kepuasan Konsu...	<1%
74	Publication	Selia Najmun Nayiroh, Scorina Dwiantari, Muhammad Rizaldi Alal Fala, M Fika Az...	<1%
75	Student papers	Sriwijaya University	<1%
76	Publication	Defrisan Frand Giany Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "ANALISIS K...	<1%
77	Publication	Lisna Devi, Sri Mulyati, Indah Umiyati. "PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN, P...	<1%
78	Publication	Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Mere...	<1%
79	Publication	Sri Meilani, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelang...	<1%
80	Publication	Uwes Hermawan, Agus David Ramdansyah, Liza Mumtazah Damarwulan. "The Ro...	<1%
81	Internet	eprints3.upgris.ac.id	<1%

82	Publication	Citra Faizah Azzahra, Aida Nursanti, Henni Noviasari. "Pengaruh kualitas produk, ...	<1%
83	Publication	Bintang Bintang. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Re-buying Prod...	<1%
84	Publication	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance...	<1%
85	Publication	Rizky Agung Wicaksono, Ayu Nurafni Octavia, Moch Saiful Aprianto. "PENGARUH ...	<1%
86	Internet	repository.teknokrat.ac.id	<1%
87	Publication	Atok Awalludin, Dian Meliantari. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CI...	<1%
88	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
89	Publication	Ita Puspitasari, Rulianty Rulianty. "Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketi...	<1%
90	Publication	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi T...	<1%
91	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
92	Publication	Netty Purnama Sari, Habriyanto Habriyanto, Muthmainnah Muthmainnah. "Peng...	<1%
93	Publication	Ajeng Rahayu, Rizky Eka Febriansah, Moch Rizal Yulianto. "Pengaruh Kualitas Pro...	<1%
94	Publication	Al Dira Fidella Athalani, Deddy Aprilani, Winda Septiani. "ANALISIS KEPUTUSAN P...	<1%
95	Publication	Hardiy Wiranto, Amron Amron. "Peran media sosial, citra merek, dan persepsi ha...	<1%

96	Student papers	Universitas Mulawarman	<1%
97	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
98	Internet	ejournal.unhi.ac.id	<1%
99	Publication	Asrida Asrida, Andri Irawan, Muhdi B. Hi Ibrahim, Duta Mustajab. "Pengaruh Pen...	<1%
100	Publication	Iga Maghfirah Deviana, Elimawaty Rombe, Rahmat Mubaraq. "KUALITAS PRODUK...	<1%
101	Internet	satriyaindra46.wordpress.com	<1%
102	Publication	Argona Argona. "PENGARUH CITRA MEREK ,KESESUAIAN HARGA DAN PROMOSI T...	<1%
103	Publication	Arif Wahyu Setiawan, Muinah Fadhilah, Lusua Tria Hatmanti Hutami. "Meningkatk...	<1%
104	Publication	Dhika Sekar Mawardani, Edy Purwo Saputro. "Pengaruh kualitas produk dan harg...	<1%
105	Publication	Indira Rachmawati, Ratih Hendayani. "Managing Learning Organization in Indust...	<1%
106	Publication	Rangga Asmawi Putra, Isbandriyati Mutmainah, Mulyana Gustira Putra. "Pengar...	<1%

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL
TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL DI KOTA TEMBILAHAN”**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen(SI)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri*



OLEH :

SUTARNO
NIM : 101201010118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : SUTARNO

NIM : 101201010118

Kosentrasi : Pemasaran

Judul kripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin
Sidomuncul Di Kota Tembilahan

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya merupakan hasil karya orisinal saya. Semua referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dan jelas dengan standar ilmiah yang berlaku. Saya juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak memuat karya atau bagian dari karya orang lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, kecuali bagian – bagiannya yang telah dinyatakan dengan benar sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah.

Jika dikemudian hari ditemukan bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tembialahan, 09 November 2024

**SUTARNO
101201010118**

**FAKULTAS EKONOMI DAB BISNIS UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

Diberikan Kepada :

Nama Mahasiswa : SUTARNO
NIM : 101201010118
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul kripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin
Sidomuncul Di Kota Tembilahan

Disetujui untuk diajukan pada Ujian Oral Comprehensive Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan 08 November 2024

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

YASWAR APRILIAN,SE., M.M
NIDN :

Dr.AHMAD RIFA'L,SE, M.Si
NIDN : 1007068503

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

SYAFRINADINA,SE., MM
NIDN : 1015118203

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SUTARNO
NIM : 101201010118
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin
Sidomuncul Di Kota Tembilahan

Telah **LULUS** Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada Hari Sabtu Tanggal 25 Januari 2025 dengan nilai A.

TIM PENGUJI,

YASWAR APRILIAN,SE., M.M NIDN.	Ketua
Dr.AHMAD RIFA'I,SE, M.Si NIDN. 1007068503	Sekretaris
SM. GUNTUR, S.E., M.Si NIDN. 1006046401	Anggota
Hj. SRI HIDAYANTI, Lc., M.A NIDN. 1015068901	Anggota
SYAFRINADINA,SE., MM NIDN : 1015118203	Anggota

Mengesahkan

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. AHMAD RIFA'I, S.E., M.Si.
NIDN : 1007068503

SYAFRINADINA,SE., MM
NIDN : 1015118203

ABSTRACT

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL DI KOTA TEMBILAHAN

Sutarno, Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Indragiri Islamic University
E-mail : tarnotbh@gmail.com

Abstrak : This study was conducted to determine the Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions of Tolak Angin Sidomuncul in Tembilahan City. The number of samples was 100 respondents with data collection techniques using questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis, using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26.0 program. Data testing was carried out using data analysis techniques, namely validity tests, reliability tests. In the Classical Assumption test using normality tests, heteroscedasticity tests and multiple linear regression analysis tests. For hypothesis testing, the determination coefficient R test, correlation coefficient test and t test were used. The results of the study showed that there was an influence of product quality and brand image on purchasing decisions in Tembilahan City. Results of the study: after the T test was carried out, the T-count value for product quality on purchasing decisions was 6.464 and the T table was 0.166 so the T-count $6.464 > T \text{ table } 0.166$. And the T-count result for brand image on purchasing decisions is 2.759 and T table is 0.166 so T-count $2.759 > T \text{ table } 0.166$. And for the significance value of 0.000 and 0.007 which is smaller than 0.05 Because this significance value is smaller than 0.05 ($p < 0.05$), then H_0 is rejected and H_A is accepted. Based on the results of the Determination Test, the R^2 (R Square) figure is 0.445 or 44.5%. This shows that the influence of the independent variables X_1 (product quality), and X_2 (brand image) on the dependent Y (purchase decision) is 44.5%. It can be concluded that product quality and brand image have a significant influence on purchasing decisions. This means that statistically, product quality and brand image influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, brand image, purchasing decision, tolak angin

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL DI KOTA TEMBILAHAN

Sutarno, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Indragiri
E-mail : tanotbh@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Tembilahan. Jumlah sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26.0. Pengujian data dilakukan dengan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reabilitas. Pada uji Asumsi Klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji analisis regresi linear berganda. Untuk uji hipotesis digunakan uji koefisien determinasi R, uji koefisien kolerasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kota tembilaha. Hasil penelitian : setelah dilakukan uji T menunjukkan nilai T-hitung untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 6.464 dan T tabel sebesar 0.166 jadi T-hitung 6.464 > T tabel 0.166. Dan hasil T-hitung untuk citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 2.759 dan T tabel sebesar 0.166 jadi T-hitung 2.759 > T tabel 0.166. Dan untuk nilai signifikansi sebesar 0.000 dan 0.007 yang mana lebih kecil dari 0.05 Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Berdasarkan hasil Uji Determinasi diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.445 atau 44.5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen X_1 (kualitas produk), dan X_2 (citra merek) terhadap dependen Y (keputusan pembelian) sebesar 44.5%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, secara statistik, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, citra merek, keputusan pembelian, tolak angin

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat yang dilimpahkannya, kedua orang tua yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatian yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini agar dapat mencapai cita – cita dan memenuhi harapan orang tua khususnya dalam penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di Kota Tembilahan”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri.

Selama proses skripsi ini disusun, penulis banyak mendapatkan, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Najamudin, Lc, MA selaku Rektor Universitas Islam Indragiri
2. Bapak Dr.Ahmad Rifai,S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Syafrinadina, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Bapak yaswar Aprilian,SE., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Dr.Ahmad Rifai,SE., M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan

9 waktu untuk membimbing dan membantu, memberikan saran – saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

1 5. Bapak – bapak dan Ibu – ibu dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama menulis dan mengikuti perkuliahan.

6. Orang Tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatiannya yang menjadi inspirasi untuk terus maju dan selalu berusaha.

1 7. Teman – teman disekitar saya yang telah memberi dukungan dan motivasi dalam segala situasi, cerita dan kenangannya, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Saya sangat ucapkan terima kasih banyak.

43 Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan bapak, ibu, saudara dan teman – teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat segala pihak yang membaca dan berkepentingan.

Tembilahan, 08 November 2024

SUTARNO
101201010118

DAFTAR ISI

LEMBAR KEABSAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24

59	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
	3.3 Populasi dan Sampel	24
	3.4 Defenisi Operasional dan Variabel	26
	3.5 Pengumpulan Data	28
10	3.6 Analisis Data	30
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
	4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
	4.2 Hasil Penelitian	42
	4.3 Pembahasan.....	49
1	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
	5.1 Kesimpulan	67
	5.2 Saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Obat Herbal Masuk Angin Tahun 2020 - 2023	4
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	27
Tabel 4.1 Varian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/Status	43
Tabel 4.5 Skor Angket Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)	44
Tabel 4.6 Skor Angket Terhadap Variabel Citra Merek (X2)	46
Tabel 4.7 Skor Angket Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear berganda.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefesien Determinasi R^2	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefesien Korelasi	61
Tabel 4.17 Hasil Uji T Parsial.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji F Simultan	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	22
------------------------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sutarno
 Tempat Tanggal Lahir : Sapat, 20 Februari 20003
 Jenis Kelamin : Laki- Laki
 Status : Belum Menikah
 Alamat : Jl. Trimas Lr. Tiram Tembilahan kota
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Agama : Islam
 Nomor Handphone : 0821-7265-6958
 Email : tarnotbh@gmail.com

Pendidikan :

1. SD N 023 Tembilahan (2007 – 2014)
2. SMP N 02 Tembilahan (2014 – 2017)
3. SMK N 01 Tembilahan (2017 – 2020)
4. Terdaftar Di program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri (2020 – 2025)

Pengalaman organisasi :

1. Olahraga Pencak silat Persaudaraan Setia Hati Terate

Minat dan Keahlian yang dimiliki :

1. Olahraga (pencak silat)

Hormat saya,

Sutarno

23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan dunia industri yang semakin pesat banyaknya perusahaan – perusahaan industri yang serupa bermunculan sehingga persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Terlebih dalam industri farmasi mulai bermunculan obat atau pengobatan dengan teknologi yang mutahir. Salah satu contoh inspirasi suksesnya dalam industri farmasi ialah Tolak Angin, sebuah merek jamu atau obat herbal dengan manfaat meredakan masuk Angin, tubuh dingin, sakit perut serta tenggorokan kering yang telah berhasil memperoleh dominasi di pasar dalam negeri maupun internasional.

2

Melansir dari situs resmi <https://www.sidomuncul.co.id> Tolak Angin merupakan produk dari perusahaan Sido Muncul yang memiliki yang memiliki rekam jejak penetrasi pasar yang sukses dan sistematis di indonesia. Tahun demi tahun, Tolak Angin konsisten mencatat penjualan sebagai produk herbal nomor satu di indonesia dengan pangsa pasar 75% untuk kategori masuk angin. Tolak angin mampu berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di indonesia dengan mempertahankan beberapa faktor kunci yang membantu Tolak Angin mendominasi pasar yaitu adalah kualitas produk dengan memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang ketat dan aman dikonsumsi. Dengan menggunakan bahan – bahan alami berkualitas tinggi dan proses produksi yang dikontrol melewati uji kualitas yang cermat sebelum dijual ke pasar.

4

Pemasaran adalah salah satu bidang penting dalam sebuah organisasi bisnis, berperan sebagai pendukung utama keberlangsungan usaha. Menurut Magdalena (2015) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Mempertahankan kualitas produk yang konsisten lebih menjanjikan daripada hanya berfokus pada produk murah dengan kualitas rendah. Konsumen memiliki persepsi mengenai kualitas produk dan sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli, mereka biasanya membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2012) dalam (Fatmaningrum et al., 2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas tinggi dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.. Menurut Musfar (2021:22) dalam (Putra et al., 2022), kualitas produk adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menentukan nilai produk tersebut sesuai dengan tujuan produksinya.

Hafilah dan Chaer (2019) dalam (Lorinda & Amron, 2023) menyatakan bahwa mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk sesuai dengan manfaatnya, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai mutu yang diharapkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan. Citra merek yang dimiliki Pada Tolak Angin juga terbilang sangat populer dari berbagai persaingan pasar dengan banyaknya produk masuk angin lain yang sejenis. Bagaimana produk Tolak Angin ini mampu memikat berbagai kalangan masyarakat baik kalangan menengah hingga bawah. Tolak Angin mempunyai citra sangat baik dan terkenal yaitu melalui iklannya “orang pintar minum tolak angin”. Sehingga mampu mengubah citra masyarakat terhadap jamu tradisional menjadikan produk untuk pasar kelas menengah keatas.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Apriani, 2021), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian variasi untuk mencapai mutu tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai mutu yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2018) dalam (Sahrudin & Nadeak, 2022), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Margaretha Fiani S. (2012) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah representasi dari berbagai aktivitas sebuah perusahaan menurut pandangan para pemangku kepentingan, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.

Berikut terdapat beberapa merek produk obat masuk angin yang mirip yang sejenis, antara lain ; Tolak Angin Sidomuncul, AntAngin, Bintang Toedjo dan merek lainnya. Begitu banyaknya produk yang sejenis pada pasar dengan berbagai merek tentu membuat konsumen dihadapkan oleh banyaknya alternatif pilihan produk sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Top Brand Award (TBA) oleh Frontier Consulting Group menjadi acuan bagi konsumen untuk memilih merek. Berikut Top brand Index (TBI) Jamu Masuk Angin dari tahun ketahun.

Tabel 1.1 Top Brand Obat Herbal Masuk Angin Tahun 2020 – 2023

No	Nama Merek	2020	2021	2022	2023
1.	Tolak Angin Sidomuncul	48.30%	53.40%	51.30%	54.50%
2.	Antangin	40.60%	37.70%	35.60%	34.80%
3.	Bintang Toedjo	5.00%	5.20%	6.40%	5.70

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan informasi diatas dari tabel 1, dapat dilihat bahwasannya Tolak Angin Sidomuncul menempati tingkat pertama TBI (Top Brand Index) dari tahun 2020 – 2023. Pada tahun 2020 Tolak Angin Sidomuncul mendapat persentase TBI sebesar 48,30%. kemudian tahun 2021, Tolak Angin Sidomuncul mengalami peningkatan menjadi 53,40%, pada tahun berikutnya 2022 Tolak Angin Sidomuncul Mengalami penurunan menjadi 51,30% dan pada tahun 2023 Tolak Angin Sidomuncul mengalami peningkatan sebesar 54.50% serta menjadikan Tolak Angin Sidomuncul peringkat pertama dalam Top Brand Award (TBA) secara berturut – turut. Top Brand Award diberikan sebagai penghargaan untuk merek – merek unggul dengan perfoma yang luar biasa di pasar indonesia. Dapat disimpulkan dari tabel tersebut bahwa merek Tolak Angin Sidomuncul

lebih unggul daripada merek lainnya. Walaupun mengalami penurunan presentase pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan di tahun 2023, Tolak Angin Sidomuncul telah berhasil memimpin pasar di industri obat masuk angin. Penelitian ini dirancang guna mengetahui sejauh mana “**pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul yang berada di kota tembilahan**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diawal, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di kota Tembilahan ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di kota Tembilahan ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di kota Tembilahan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di Tembilahan.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di Tembilahan.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di Tembilahan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dan merupakan wujud dari aplikasi ilmu pengetahuan yang didapat selama perkuliahan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi oleh pihak produsen Tolak Angin yaitu PT.Sidomuncul dalam hal meningkatkan kualitas produk dan citra merek.

3. Akademis

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi penulis selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dalam dunia pendidikan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penulisan ini, maka penulis menguraikan secara singkat isi masing – masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendukung pembahasan skripsi, kerangka pemikiran, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memarkan hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Obat herbal Tolak Angin Sidomuncul di Tembilahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan penelitian dan saran – saran yang dapat diberikan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini merupakan kumpulan – kumpulan dari referensi yang digunakan didalam penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Magdalena (2015) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Mempertahankan kualitas produk yang konsisten lebih menjanjikan daripada hanya berfokus pada produk murah dengan kualitas rendah. Konsumen memiliki persepsi mengenai kualitas produk dan sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli, mereka biasanya membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya.

Pemasaran merupakan sebuah system dari sebuah keseluruhan kegiatan – kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) dalam (Yohana Walangitan et al., 2022) pemasaran merupakan proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan ide, yang bertujuan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah.

Menurut Rangkuti (2017) dalam (Yanti & Idayanti, 2022), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut menyebabkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas. Dari pengertian pemasaran diatas yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau maupun kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, promosi dan penukaran nilai suatu produk atau jasa dengan yang lainnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri dari *planning, organizing, attuating* dan *controlling (POAC)* dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Kotler dan Keller (2016) dalam (Yohana Walangitan et al., 2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan yang berkualitas.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) dalam (Setyaningsih, 2021), manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, serta ide. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan..

Menurut Sudarsono (2020) dalam (Wongkar et al., 2023), manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan dan mengimplementasikan—yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi—serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif. Dari pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan atau jasa.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012) dalam (Fatmaningrum et al., 2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas tinggi dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.. Menurut Musfar (2021) dalam (Putra et al., 2022), kualitas produk adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menentukan nilai produk tersebut sesuai dengan tujuan produksinya.

Hafilah dan Chaer (2019) dalam (Lorinda & Amron, 2023) menyatakan bahwa mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk sesuai dengan manfaatnya, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan

43 konsumen loyal. Menurut Tjiptono (2012) dalam (Apriani, 2021), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian variasi dalam pencapaiannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2 Dari seluruh definisi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan konsumen sebelum mereka menggunakannya. Kualitas merujuk pada mutu dari karakteristik atau atribut yang ada pada suatu produk atau jasa. Hal ini berkaitan dengan manfaat, fungsi, dan tujuan dari produk tersebut. Kualitas juga menentukan nilai produk sesuai dengan tujuan pembuatannya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, eksklusivitas, kenyamanan, serta penampilan (seperti warna, bentuk, dan kemasan) yang menjadi faktor penentu.

87 Dari sudut pandang konsumen, mereka memiliki kebebasan untuk memilih tingkat kualitas yang diinginkan, sementara dari sisi produsen, pengendalian mutu menjadi krusial untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Kualitas produk dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap mutu dan kualitasnya. Peningkatan kualitas produk dianggap sangat penting, sehingga kualitas produk perusahaan akan terus berkembang seiring waktu. Jika perusahaan dapat melakukannya, mereka akan mampu terus memuaskan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam proses pertumbuhan perusahaan, kualitas produk berpengaruh besar terhadap laju perkembangan perusahaan tersebut. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, peran kualitas produk menjadi semakin penting bagi kemajuan perusahaan.

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1997) dalam (Nurul husnah, 2021), dimensi kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*performance*)
Yaitu karaktersitik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)
Yaitu sejauh mana karaktersitik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama daya tahan produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Estetika (*asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

2.3 Citra Merek

Menurut Kotler (2018) dalam (Sahrudin & Nadeak, 2022), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Supangkat (2017) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), citra merek adalah kumpulan nilai yang dimiliki oleh suatu merek tertentu. Margaretha Fiani S. (2012) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah representasi dari berbagai aktivitas sebuah perusahaan menurut pandangan para pemangku kepentingan, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.

Citra merek adalah keseluruhan representasi yang dirasakan dari sebuah merek dan dibentuk melalui informasi serta pengalaman yang diperoleh dengan merek tersebut (Mukarromah dan Rofiah, 2019) dalam (Lorinda & Amron, 2023). Sedangkan Menurut Effriena Brilliany dan Anton P.W. Nomleni (2022) dalam (Lorinda & Amron, 2023), citra merek adalah persepsi mengenai suatu merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan pandangan terhadap merek, yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu dan informasi terkait merek tersebut. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, kesadaran merek memainkan peran yang krusial. Merek menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih suatu produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal

karena mereka merasa lebih aman dengan sesuatu yang familiar dan percaya bahwa merek yang dikenal lebih dapat diandalkan serta memiliki kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Ekuitas merek berkaitan dengan nama merek yang dikenal, persepsi kualitas, asosiasi merek yang kuat, serta aset-aset lain seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada merek tertentu dan lebih memilih membeli berdasarkan karakteristik produk, harga, atau kenyamanan tanpa terlalu memperhatikan merek, maka ekuitas merek tersebut kemungkinan rendah. Sebaliknya, jika pelanggan cenderung tetap membeli merek tertentu meskipun ada pesaing yang menawarkan produk dengan keunggulan seperti harga atau kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

2.3.1 dimensi Citra Merek

Menurut Supangkat (2017) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), dimensi citra merek meliputi :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan.

2. Citra Produk (*Product Image*)

persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari sebuah produk.

3. Citra Pemakai (*user image*)

persepsi yang dihasilkan oleh konsumen

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Fera & Pramuditha, 2021), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini mencakup aktivitas yang secara tidak langsung berhubungan dengan upaya memperoleh dan memilih produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Fatmaningrum et al., 2020), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terkait preferensi mereka terhadap merek-merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut (supangkat 2017) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), keputusan pembelian ialah sejumlah dari semua proses yang telah dilakukan oleh konsumen yang melewati jalan alternatif tertentu.

Menurut Alma (2013) dalam (Apriani, 2021), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons mengenai produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Bancin Budiman John (2021) dalam (Maryati & Khoiri.M, 2021), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan

10 pembelian adalah tahap di mana konsumen, baik individu, kelompok, maupun organisasi, melakukan evaluasi dan pemilihan dari berbagai merek yang tersedia, kemudian menetapkan pilihan yang paling tepat untuk dibeli.

9 Keinginan untuk membeli muncul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang mereka lihat. Menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) dalam (Dinawan, 2010), proses pembelian (*buying intention*) akan melewati lima tahap, yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

9 Informasi tentang produk menjadi dasar dalam proses pembelian, yang pada akhirnya menimbulkan suatu kebutuhan. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Jika penilaian terhadap produk sudah jelas, konsumen akan mencari produk yang relevan, kemudian melanjutkan dengan evaluasi produk. Akhirnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut, tergantung pada kecocokannya dan kemungkinan mempertimbangkan atau menunda pembelian di masa depan. Menurut Swastha (1990) dalam Dinawan, (2010), untuk memahami bagaimana konsumen memenuhi kebutuhannya, terdapat dua model proses pembelian yang dapat dijelaskan, yaitu:

1. Model fenomenologis adalah model perilaku konsumen yang berusaha mereproduksi perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen ketika menghadapi masalah pembelian yang sebenarnya.
2. Model logis adalah model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen terkait dengan (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah barang yang akan dibeli, (b) lokasi dan waktu pembelian, serta (c) harga dan metode pembayaran.

Setelah konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk, mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti karakteristik barang, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, serta kualitas personil dan kondisi fisik. Konsumen umumnya memilih sumber yang dianggap menunjukkan fitur yang paling penting bagi mereka. Proses pembelian biasanya dimulai dengan mengetahui dan mengenal produk sebelum akhirnya memilikinya.

2.4.1 Dimensi Keputusan pembelian

Menurut Kotler Philip (2021) dalam (Maryati & Khoiri.M, 2021), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan produk, di mana konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi terkait produk tersebut.
2. Kebiasaan membeli, yang mencakup mendapatkan rekomendasi dari supplier, di mana informasi penting ini menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian berdasarkan informasi yang mereka terima.
4. Pembelian ulang, yang sangat penting bagi bisnis, karena konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian kembali terhadap produk tertentu.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisi Data	Hasil Penelitian
1.	Ivanka Prisca Lorinda, Amron 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang Journal Management, Business, and Accounting p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-826 Vol. 22, No. 1, April 2023	Kualitas Produk, Iklan, citra merek, keputusan pembelian	Setelah dilakukan riset dan pengolahan data dapat di ditarik hasil bahwa ketiga variabel yang dipakai dalam riset ini yaitu variabel kualitas produk, Iklan, dan Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin secara persial maupun secara simultan dengan koefisiensi determinasi sebesar 0,587 atau sebesar 58,7%.
2.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, Muainah Fadhilah 2020	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol.4 No. 1, 2020	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

No	Nama Pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisi Data	Hasil Penelitian
				2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,011, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. 3. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). 4. Besarnya <i>adjusted R</i>² atau koefisien determinasi dalam sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,5%, sedangkan presentase sisanya sebesar 42,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Nama Pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisi Data	Hasil Penelitian
3.	Maria Magdalena, Suroso Winardi, 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang Jurnal Pundi, Vol. 04, No. 01, Maret 2020	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut kualitas produk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian, dengan demikian kualitas produk secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut citra merek memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian citra merek secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Ari Apriani, 2021	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, kepuasan Konsumen	variable kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisa Data	Hasil Penelitian
		Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) P-ISSN : 2747-0180 E-ISSN : 2747-0199 Volume 1, Issue 2, Mei 2021		terhadap variabel keputusan pembelian, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
5.	Kamar Sahrudi, Baunara Nadeak, 2022	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mobil Honda Brio (Kasus Masyarakat Kab.Karawang Pengguna Mobil Honda Brio) Jurnal Lentera Bisnis ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X Volume 11, Nomor 3 September 2022	Citra Merek, Kualitas produk, Keputusan Pembelian	1.Citra merek dari kendaraan roda empat Honda brio ini memiliki pengaruh terhadap,keputusan, pembelian secara signifikan, dengan nilai t hitung 4,662 atau 46,62%. 2. Kualitas produk honda brio mempunyai dampak yang signifikan terhadap,keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian menunjukan nilai yang positif dengan t hitung 8,687 atau 86,87% serta memiliki signifikansi yang baik. 3.Varibel citraamerek dan kualitias produk memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

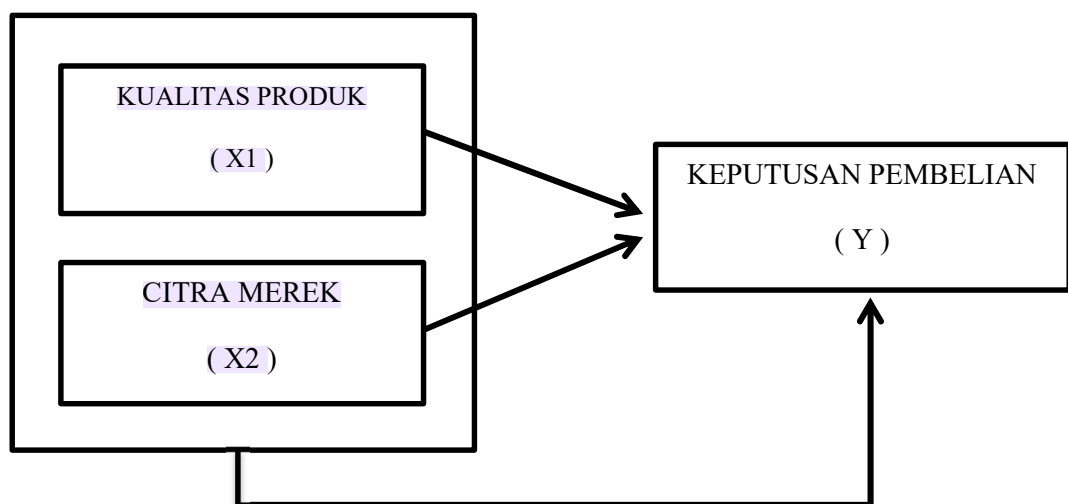
Sumber : Berbagai jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut McGaghie dalam Hayati (2020) dalam (Priyanto & Sudrartono, 2021), kerangka pemikiran adalah proses penyusunan dalam menyajikan pertanyaan penelitian dan mendorong investigasi terhadap permasalahan yang dihadapi, serta menjelaskan alasan peneliti melakukan studi tersebut. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran mencakup Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.1 Model Penelitian Kerangka Pemikiran



Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek. Faktor – faktor tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu

pilihan terhadap produk yang akan di pilih oleh konsumen dan pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap perilaku yaitu niat beli atau tidak.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) dalam (Ariska & SM Guntur, 2024) hipotesis merupakan solusi sementara terhadap permasalahan dalam penelitian.

1. Diduga Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Tembilahan
2. Diduga Variabel Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Tembilahan
3. Diduga Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Tembilahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif kuantitatif yaitu melalui pengambilan data melalui kuesioner dan wawancara kepada responden untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di Kota Tembilahan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian kepada masyarakat yang ada di Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Objek penelitian adalah konsumen pembeli produk Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul. Sedangkan waktu penelitian yang akan dilaksanakan adalah bulan maret 2024 hingga dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

3.3.1 Populasi

Menurut Soegiyono (2017) dalam (Lorinda & Amron, 2023), populasi adalah wilayah universal yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis hasilnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan suatu area yang

terdiri dari benda-benda atau objek-objek yang memiliki sifat-sifat tertentu yang dipelajari, dan dari situ peneliti menarik kesimpulan. Jadi populasi adalah masyarakat di Kota Tembilahan, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Nafiudin et al., 2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas, yaitu teknik incidental sampling, di mana sampel ditentukan berdasarkan individu yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan Rumus Lemeshow.

Berikut rumus Lemeshow :

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Peneliti memilih menggunakan Rumus Lemeshow (1997) dalam karena populasi target terlalu besar dan jumlahnya sangat bervariasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online.

3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013) dalam (Priyanto & Sudrartono, 2021), hal tersebut merujuk pada atribut objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini melibatkan 3 variabel penelitian, dimana terdapat dua variabel independen (Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)) dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)), ketiga variabel tersebut menggunakan skala pengukuran skala ordinal sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Menurut (Supangkat, 2017) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) Kualitas produk merupakan fondasi utama dari suatu barang atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang telah dinyatakan maupun yang diterapkan.	1.Kinerja (Performance) Fitur (feature) 2.Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) Ketahanan (Durability), 3.Estetika (Esthetica) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Likert
2.	Citra Merek (X2)	Menurut (Supangkat, 2017) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan kumpulan nilai-nilai yang melekat pada suatu merek	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan. 2. Citra Produk	1 2 3 4 5 6 7 8	Likert

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
		tertentu.	(<i>Product Image</i>) persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari sebuah produk. 3. <i>Citra Pemakai</i> (<i>user image</i>) persepsi yang dihasilkan oleh konsumen	9 10	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Supangkat, 2017) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilalui konsumen dengan mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif yang tersedia.	1. Pilihan produk, Pilihan merek 2. Pilihan penyalur, Waktu pembelian, 3. Jumlah pembelian, Pembelian ulang, 4. Kemantapan pada sebuah produk, Berbagi informasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Likert

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu melalui hasil serangkaian observasi (pengukuran) yang dapat dinyatakan dalam angka – angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah *scoring* yang diangkakan dengan menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala pengukuran

No	Klasifikasi	Alternatif Jawaban	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	RR	Ragu – Ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : diolah dari berbagai sumber

3 Pada variabel di penelitian ini pada umumnya mengenai sesuatu dalam bentuk yang telah ditetapkan peneliti agar dapat dipahami sehingga bisa diperoleh sebuah informasi tentang hal-hal tersebut serta bisa ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen.

24 3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

36 Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Dharmasetiawan; Aprilian, 2017), penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen, yaitu faktor kepribadian konsumen, serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

58 3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan adalah sumber data primer yaitu :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) dalam (AHMAD RIFA'I, 2019), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan

informasi kepada pengumpul data. Oleh karena itu, peneliti memperoleh data primer dari responden, wawancara, observasi, serta pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian.

2. Data sekunder, menurut Sugiyono (2019) dalam (Yohana Walangitan et al., 2022), adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Data jenis ini diperoleh penulis dari dokumen-dokumen usaha dan buku-buku literatur yang menyediakan informasi terkait dengan masalah penelitian.

Sumber data bersumber dari melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tolak Angin di kota tembilahan sebagai objek penelitian.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terjun kelapangan dengan menggunakan instrumen – instrumen yang dibutuhkan tekniknya yaitu sebagai berikut :

1. Observasi pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek atau fenomena dalam lingkungan naturalnya. Tujuan dari observasi penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku, interaksi, atau kejadian tanpa intervensi atau dengan tingkat intervensi yang minimal.
2. Kuesioner (Angket) adalah dengan memberikan pertanyaan terkait penelitian yang akan diberikan kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan

produk obat herbal tolak angin di kota tembilahan. Kemudian dari hasil kuesioner tadi akan digunakan sebagai alat ukur yang valid.

3. Wawancara (*interview*), adalah cara pengumpulan data secara langsung dengan tanya jawab kepada responden terkait penelitian. Dengan peneliti berperan sebagai *informan* yang berperan sebagai sumber informasi.

3.6 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), analisis data diartikan sebagai proses formal yang bertujuan untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (gagasan) seperti yang diusulkan, serta untuk memberikan dukungan pada tema dan hipotesis tersebut. Analisa data bertujuan untuk mengelola data yang diperoleh dari penelitian, untuk mendapatkan pertanggung jawaban atas kebenarannya. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Analisis Regresi Linear Berganda yang menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 26,0, dan data yang telah diperoleh kemudian diuji dengan:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2011) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), statistik deskriptif menyajikan gambaran atau deskripsi data berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, jumlah (sum), rentang (range), kurtosis, dan skewness (kemiringan distribusi). Analisis ini adalah teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang ada tanpa bertujuan untuk menguji hipotesis

3.6.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) uji validitas sebuah kuesioner dianggap valid atau menunjukkan adanya hubungan yang signifikan jika nilai Corrected Item-Total Correlation mencapai atau lebih besar dari $\geq 0,30$. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari atau sama dengan $\leq 0,30$, maka data atau kuesioner tersebut dianggap tidak valid atau tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai Corrected Item-Total Correlation untuk setiap pernyataan dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26.0.

3.6.3 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Nugroho (2005) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha. Jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, instrumen tersebut dianggap handal (artinya, jika penelitian dilakukan kembali dengan waktu dan dimensi yang berbeda, hasilnya akan serupa). Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,60, instrumen tersebut dianggap kurang handal (artinya, hasil penelitian dapat berbeda jika dilakukan kembali dengan waktu dan dimensi yang berbeda).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dalam sebuah model regresi, diperlukan uji yang disebut uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang perlu dipenuhi dalam sebuah model regresi berganda meliputi hal-hal berikut:

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018) dalam (Fera & Pramuditha, 2021). Penelitian ini menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Kriteria uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2011) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Jika ditemukan korelasi, hal ini menandakan adanya masalah multikolinearitas yang perlu diatasi.

Secara konseptual, multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel saling berkorelasi. Adanya hubungan antara variabel independen sebenarnya tidak dapat dihindari dan bahkan diperlukan untuk memastikan validitas hasil regresi. Namun, hubungan yang bersifat linier perlu dihindari karena dapat menyebabkan kegagalan dalam estimasi (dalam kasus multikolinearitas sempurna) atau kesulitan dalam melakukan inferensi (dalam kasus multikolinearitas tidak sempurna). Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya Weston & Copeland, (1995) dalam Galih et al., (2022) . Jika varians tersebut konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak mengalami heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018) dalam (Galih et al., 2022), uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser didasarkan pada kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig variabel independen $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig variabel independen $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Jika korelasi ini terjadi, maka disebut adanya masalah autokorelasi (Ghozali, 2018) dalam (Galih et al., 2022). Autokorelasi muncul karena adanya hubungan antara observasi yang berurutan sepanjang waktu. Masalah ini terjadi ketika residual tidak independen

dari satu observasi ke observasi lainnya. Sebuah model regresi yang baik harus bebas dari autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi, beberapa metode dapat digunakan, seperti uji *Durbin-Watson* (DW Test), uji *Langrage Multiplier* (LM Test), uji statistik *Q*, dan uji *run test*.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Fera & Pramuditha, 2021), analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Citra Merek

α : Konstanta

e : Error

3.6.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Sugiyono (2016) dalam (Mayasari & Safina, 2021) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi

variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel (X) dalam menjelaskan variabel (Y).

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

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

3.6.5.3 Uji Koefisien Kolerasi

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Suhendra; Yakobus, 2021), jika variabel yang diteliti merupakan data rasio, maka teknik statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi Pearson Product Moment. Kriteria yang digunakan untuk menentukan kekuatan korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) 0.00 – 0.19 : Sangat Lemah
- 2) 0.20 – 0.39 : Lemah
- 3) 0.40 – 0.59 : Sedang
- 4) 0.60 – 0.79 : Kuat
- 5) 0.80 – 1.0 : Sangat Kuat

Menurut (Sugiyono 2015) dalam (Suhendra; Yakobus, 2021) rumus Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi.

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

n = Banyak sampel.

3.6.5.4 Uji T (Parsial)

Menurut teori yang disampaikan oleh Ghozali (2011) dalam (Sahrudin & Nadeak, 2022) , uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai t hitung melebihi t tabel, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5.5 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat (Y).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R² : Koefisien Determinasi

N : jumlah data atau kasus

K : jumlah variable independen

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H₁ diterima F hitung < F tabel pada $\alpha = 5\%$

H₁ ditolak jika F hitung > F tabel pada $\alpha = 5\%$

15

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Obat Herbal Tolak Angin SidoMuncul

1 Mengawali usaha sebagai pemilik pemerah susu terbesar bernama Melkrey di Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, di sinilah titik awal perjalanan usaha pasangan suami istri Bapak Siem Thiam Hie (28 Januari 1897 – 12 April 1976) dan Ibu Rakhmat Sulistio (13 Agustus 1897 – 14 Februari 1983) dimulai. Pada 1930, pasangan ini merintis toko roti dengan nama Roti Muncul. Pada tahun yang sama, Ibu Rakhmat Sulistio mulai meracik jamu masuk angin yang kini dikenal dengan nama Tolak Angin. Pada tahun 1935 berbekal kemahiran Ibu Rakhmat (Go Djing Nio) dalam mengolah jamu dan rempah-rempah, pasangan ini memutuskan membuka usaha jamu di Yogyakarta. Kemudian di tahun 1940 Tolak Angin dalam bentuk godokan mulai dipasarkan.

Kemudian pada tahun 1951 mendirikan perusahaan sederhana dengan nama Sido Muncul yang berarti “Impian yang terwujud” di jalan Mlaten Trenggulang, Semarang. Setelah itu dibentuklah Perseroan terbatas dengan nama PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul (sebelumnya berbentuk CV pada tahun 1970). Sido Muncul membangun pabrik jamu modern dengan luas 30 hektar di Klepu, Kecamatan Bergas, Ungaran. Pembangunan pabrik ditandai dengan peletakan batu pertama oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X pada 21 Agustus 1997. Akhirnya Sido Muncul meresmikan pabrik baru pada 11 November 2000.

Peresmian dilakukan oleh Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial Republik Indonesia Dr. dr. Achmad Sujudi MHA. Pada saat bersamaan, Sido Muncul menerima dua sertifikat yang setara dengan farmasi, yaitu Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB).

Pada Tahun 2004 Memproduksi lebih dari 250 jenis produk. Produk unggulan kami adalah Tolak Angin, Tolak Linu, Kuku Bima Energi, Alang Sari Plus, Kopi Jahe Sido Muncul, Kuku Bima Kopi Ginseng, Susu Jahe, Jamu Komplit, dan Kunyit Asam. Sido Muncul memiliki 109 distributor di seluruh Indonesia. Berbagai produk unggulan Sido Muncul juga telah di ekspor ke beberapa negara Asia Tenggara. Pada 18 Desember 2013, Sido Muncul secara resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten "SIDO". Sido Muncul memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia untuk 274 produk. Sertifikat yang diterima pada 6 Maret 2019 ini terbagi dalam empat jenis produk, yaitu Jamu, Suplemen dan Bahan Suplemen, Minuman dan Bahan Minuman serta permen hingga sampai saat ini.

4.1.2 Visi dan Misi PT.Sido Muncul

4.1.2.1. Visi PT.Sido Muncul

"Menjadi perusahaan farmasi, obat tradisional, makanan minuman kesehatan, kosmetik dan pengolahan bahan herbal yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan"

4.1.2.2. Misi PT.Sido Muncul

- 1) Mengembangkan produk-produk berbahan baku herbal dalam bentuk sediaan farmasi, obat tradisional, makanan minuman kesehatan, dan kosmetik berdasarkan penelitian yang rasional, aman, dan jujur.
- 2) Mengembangkan penelitian obat-obat herbal secara berkesinambungan.
- 3) Membantu dan mendorong pemerintah, institusi pendidikan, dunia kedokteran agar lebih berperan dalam penelitian dan pengembangan obat dan pengobatan herbal.
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membina kesehatan melalui pola hidup sehat, pemakaian bahan- bahan alami, dan pengobatan secara naturopathy.
- 5) Melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang intensif.
- 6) Mengelola perusahaan yang berorientasi ramah lingkungan.
- 7) Menjadi perusahaan obat herbal yang mendunia.

4.1.3 Varian Obat Herbal Tolak Angin Sido Muncul

Tabel 4.1 Varian Obat Herbal Tolak Angin Sido Muncul

No.	Variasi Obat Herbal	Manfaat
1.	 Tolak Angin	Untuk masuk angin dengan gejala kembung, mual, sakit perut, pusing, meriang, dan tenggorokan kering. Baik diminum saat perjalanan jauh, kelelahan, dan kurang tidur. Untuk memelihara/menjaga daya tahan tubuh

No.	Variasi Obat Herbal	Manfaat
2.	 Tolak Angin Anak + Madu	Membantu meredakan masuk angin dan gejala - gejalanya pada anak seperti : Sumeng (meriang), pusing, perut mulas, kembung, mulas.
3.	 Tolak Angin Flu	Membantu meringankan gejala sesma seperti : hidung tersumbat, pilek, sakit kepala dan badan terasa pegal. Membantu memelihara daya tahan tubuh.
4.	 Tolak Angin Sugar Free	Untuk masuk angin dengan gejala kembung, mual, sakit perut, pusing, meriang, dan tenggorokan kering. Baik diminum saat perjalanan jauh, kecapaian dan kurang tidur. Kocok dahulu sebelum diminum.

Sumber : WWW.Sidomuncul.co.id, 2024

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah bagian dari proses penelitian yang menyajikan temuan-temuan atau data yang diperoleh setelah melakukan pengumpulan dan analisis informasi. Hasil penelitian menggambarkan jawaban atas pertanyaan atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan biasanya disajikan dalam bentuk angka, dan tabel.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dengan menggunakan tabel guna memperjelas informasi dari keseluruhan responden. Informasi tersebut akan dibagi menjadi tabel, berdasarkan jenis kelamin, Kelompok usia dan pekerjaan atau status. Tujuan dari uraian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden serta berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase%
Laki – laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Data Olahan Peneliti

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang digunakan adalah 100 responden dan didominasi oleh laki laki sebesar 66 responden (66% responden) sedangkan jumlah responden perempuan hanya 34 responden (34% responden).

4.2.1.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Presentase%
17 – 25 Tahun	87	87%
26 – 35 Tahun	8	8%
36 – 45 Tahun	3	3%
>46 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Hasil data Olahan Peneliti

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak adalah mereka yang berusia 17 – 25 tahun dengan jumlah 87 responden (87%), kemudian usia 26 – 35 tahun berjumlah 8 responden (8%), selanjutnya usia 36 – 45 tahun berjumlah 3 responden (3%), dan usia lebih dari 46 tahun berjumlah 2 responden (2%). Dari data yang diperoleh ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berada pada usia 17 – 25 tahun dan responden paling sedikit berada pada usia lebih dari 46 tahun.

4.2.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/Status

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/Status

Jenis Pekerjaan/status	Jumlah	Presentase%
Pelajar/Mahasiswa	80	80%
ASN/PNS	5	5%
Karyawan Swasta	4	4%
Wirausaha	6	6%
IRT	2	2%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan/status pada pelajar/mahasiswa berjumlah 80 responden (80%), untuk ANS/PNS berjumlah 5 responden (5%), kemudian karyawan swasta dengan

jumlah 4 responden (4%), wirausaha sebanyak 6 responden (6%), IRT dengan jumlah 2 responden (2%) dan yang memilih jenis pekerjaan atau status lainnya berjumlah 3 responden (3%).

4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden

4.2.2.1 Kualitas Produk

Tabel 4.5 Skor Angket Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	%	Total Nilai	Rata-rata
1	Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin sangat efektif dalam mengatasi masalah masuk angin.	31	62	5	1	1	84,2%	421	81,2
2	Saya merasa ada perbedaan signifikan setelah mengonsumsi produk Tolak Angin dalam mengurangi gejala yang saya alami.	39	48	12	1	0	85%	425	81,1
3	Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin menggunakan bahan – bahan yang sesuai untuk penyembuhan penyakit masuk angin dan gejala – gejalanya.	33	60	6	0	1	84,8%	424	81
4	produk Obat Herbal Tolak Angin memberikan hasil yang konsisten sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan.	29	56	14	0	1	82,4%	412	80,8
5	Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin aman dikonsumsi dalam jangka panjang, sesuai dengan dosis yang dianjurkan	23	52	22	2	1	78,8%	394	80,8
6	Kemasan Obat Herbal Tolak Angin memiliki ketahanan yang baik untuk melindungi produknya.	29	55	13	1	2	81,6%	408	80,8
7	Kemasan produk Obat Herbal Tolak Angin menarik dan memberikan kesan baik untuk dikonsumsi.	30	54	13	2	1	82%	410	80,8

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	%	Total Nilai	Rata-rata
8	Menurut saya, bahwa desain produk mencerminkan kualitas produk Obat Herbal Tolak Angin	27	56	12	2	3	80,4%	402	80,8
9	Menurt saya, produk Obat Herbal Tolak Angin dapat dipercaya	30	56	13	0	1	82,2%	406	80,8
10	Menurut saya, Produk Obat Herbal Tolak Angin adalah solusi terbaik untuk menyembuhkan gejala masuk angin.	25	57	17	1	0	81,2%	405	80,7

Sumber : Data Olahan SPSS 26.0 for windows, 2024

Dari hasil data tanggapan responden terhadap kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap setiap aspek kualitas produk, dengan skor rata – rata 81,2. Data menunjukkan pernyataan “Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin sangat efektif dalam mengatasi masalah masuk angin.” Mendapatkan nilai tertinggi yaitu dengan nilai 81,2, sedangkan pernyataan “Menurut saya, Produk Obat Herbal Tolak Angin adalah solusi terbaik untuk menyembuhkan gejala masuk angin.”mendapatkan nilai terendah yaitu 80,7.

Maka melihat dari pernyataan ke 10 yang mendapat nilai terendah maka harus diperhatikan lebih dan harus dikembangkan indikator persepsi kualitas produk agar bisa menjadi produk yang efektif untuk digunakan.

4.2.2.2 Citra Merek

Tabel 4.6 Skor Angket Terhadap Variabel Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	%	Total Nilai	Rata-rata
1	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik	31	59	9	0	1	83,8%	419	80,7
2	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin dibuat oleh perusahaan terkenal	27	51	20	2	0	80,6%	403	80,5
3	Menurut saya, perusahaan produk Obat Herbal Tolak Angin sangat memprioritaskan kesehatan konsumennya.	26	63	11	0	0	83%	415	80,5
4	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin memiliki ciri khas tersendiri.	23	59	15	2	1	80,2%	401	80,4
5	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin memiliki logo dan kemasan yang menarik dan mudah diingat.	20	60	18	1	1	79,4%	397	80,4
6	Menurut saya, bahwa Obat Herbal Tolak Angin adalah merek yang berkualitas	22	59	17	0	2	79,8%	399	80,4
7	Menurut saya, bahwa desain kemasan Obat Herbal Tolak Angin konsisten dengan identitas mereknya.	25	53	16	6	0	79,4%	397	80,5
8	Menurut saya, saya puas dengan kualitas merek Obat Herbal Tolak Angin	21	58	17	4	0	79,2%	396	80,6
9	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin relevan dengan gaya hidup sehat.	25	54	19	2	0	80,4%	402	80,7
10	Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin dibuat oleh rempah rempah tradisional.	25	56	17	2	0	80,8%	404	80,7

Sumber : Data Olahan SPSS 26.0 for windows, 2024

Dari hasil data tanggapan responden terhadap citra merek memiliki pengaruh positif terhadap setiap aspek citra merek, dengan skor rata – rata 81,2.

Data menunjukkan pernyataan “Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin dibuat oleh rempah rempah tradisional.” Mendapatkan nilai tertinggi yaitu dengan nilai 80,7, sedangkan pernyataan “Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin memiliki logo dan kemasan yang menarik dan mudah diingat.”mendapatkan nilai terendah yaitu 80,4.

Maka melihat dari pernyataan ke 5 yang mendapat nilai terendah maka harus diperhatikan lebih dan harus dikembangkan indikator citra merek produk seperti logo dan kemasannya sehingga mudah diingat.

4.2.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Skor Angket Terhadap Variabel Keputusan pembelian(Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	%	Total Nilai	Rata-rata
1	Obat herbal Tolak Angin menjadi pilihan utama untuk dibeli daripada produk lainnya saat masuk angin.	24	52	18	3	3	78,2%	391	80,7
2	Menurut saya Produk Obat Herbal Tolak Angin memiliki reputasi lebih baik dari pada produk sejenis lainnya.	25	56	17	0	2	80,4%	402	81
3	Saya merasa bahwa Obat Herbal merek Tolak Angin mudah didapatkan dimana saja.	32	62	6	0	0	85,2%	426	80,1
4	Saya akan melakukan pembelian Obat Herbal Tolak Angin ketika terjadi masalah kesehatan masuk angin.	30	50	18	2	0	81,6%	408	80,5
5	Saya selalu melakukan pembelian Obat Herbal Merek Tolak Angin dari pada produk lain yang sejenis	44	40	14	2	0	82,5%	426	80,4
6	Saya akan melakukan Pembelian ulang produk	24	50	25	1	0	79,4%	397	79,4

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	%	Total Nilai	Rata-rata
	Obat Herbal Tolak Angin ketika membutuhkannya.								
7	Merek Obat Herbal Tolak Angin menjadi prioritas utama saya dalam keputusan pembelian Obat Herbal.	26	52	17	2	3	79,2%	396	79,4
8	Tetap berminat melakukan pembelian produk Obat Herbal Tolak Angin meskipun banyak pesaing obat herbal sejenisnya.	24	56	20	0	0	80,8%	404	79,5
9	Saya menceritakan kesan positif kepada orang lain tentang Merek Obat Herbal Tolak Angin ini.	21	52	25	2	0	78,4%	392	78,9
10	Saya mengetahui Obat Herbal Tolak Angin dari orang lain. (Teman, Keluarga, dll).	23	54	20	3	0	79,4%	397	79,4

Sumber : Data Olahan SPSS 26.0 for windows, 2024

2 Dari hasil data tanggapan responden terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap setiap aspek keputusan pembelian, dengan skor rata – rata 81,2. Data menunjukkan pernyataan “Menurut saya, Produk Obat Herbal Tolak Angin memiliki reputasi lebih baik dari pada produk sejenis lainnya.” Mendapatkan nilai tertinggi yaitu dengan nilai 81 , sedangkan pernyataan “Merek Obat Herbal Tolak Angin menjadi prioritas utama saya dalam keputusan pembelian Obat Herbal.”mendapatkan nilai terendah yaitu 79,4.

4 Maka melihat dari pernyataan ke 7 yang mendapat nilai terendah maka harus diperhatikan lebih dan harus dikembangkan pada indikator jumlah pembelian produk, agar bisa menjadi prioritas utama ketika mendapat gejala masuk angin.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) uji validitas sebuah kuesioner dianggap valid atau menunjukkan adanya hubungan yang signifikan jika nilai Corrected Item-Total Correlation mencapai atau lebih besar dari $\geq 0,30$. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari atau sama dengan $\leq 0,30$, maka data atau kuesioner tersebut dianggap tidak valid atau tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai Corrected Item-Total Correlation untuk setiap pernyataan dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan program SPSS.

Hasil uji validitas dengan *SPSS Statistics* untuk variabel Independen dan dependen sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.567	0.197	Valid
	X1.2	0.706	0.197	Valid
	X1.3	0.636	0.197	Valid
	X1.4	0.724	0.197	Valid
	X1.5	0.753	0.197	Valid
	X1.6	0.756	0.197	Valid
	X1.7	0.804	0.197	Valid
	X1.8	0.666	0.197	Valid
	X1.9	0.708	0.197	Valid
	X1.10	0.632	0.197	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.550	0.197	Valid
	X2.2	0.706	0.197	Valid
	X2.3	0.619	0.197	Valid
	X2.4	0.668	0.197	Valid
	X2.5	0.591	0.197	Valid
	X2.6	0.722	0.197	Valid
	X2.7	0.814	0.197	Valid
	X2.8	0.599	0.197	Valid
	X2.9	0.668	0.197	Valid
	X2.10	0.624	0.197	Valid
	Y1	0.710	0.197	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pembelian (Y)	Y2	0.692	0.197	Valid
	Y3	0.600	0.197	Valid
	Y4	0.755	0.197	Valid
	Y5	0.737	0.197	Valid
	Y6	0.784	0.197	Valid
	Y7	0.695	0.197	Valid
	Y8	0.750	0.197	Valid
	Y9	0.754	0.197	Valid
	Y10	0.515	0.197	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25.0 for windows, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata r hitung > dari r tabel (0.197) , artinya bahwa secara keseluruhan item pertanyaan telah valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Dengan memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid, penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan relevan. Hasil yang diperoleh akan lebih akurat dalam menggambarkan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian Tolak Angin Sidomuncul di Kota Tembilahan.

Dengan tingkat validitas yang tinggi pada tabel di atas, peneliti dapat menafsirkan hasil penelitian dengan keyakinan. Interpretasi tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat didasarkan pada bukti yang lebih solid dan konsisten.

4.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Nugroho (2005) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha. Jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, instrumen tersebut dianggap handal (artinya, jika penelitian dilakukan kembali dengan waktu dan dimensi yang berbeda, hasilnya akan serupa). Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,60, instrumen tersebut dianggap kurang handal (artinya, hasil penelitian dapat berbeda jika dilakukan kembali dengan waktu dan dimensi yang berbeda).

Untuk mengetahui reabilitas dari pernyataan – pernyataan tersebut digunakanlah teknik Cronbach Alpha dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.881	0.197	Reabel
Citra Merek (X2)	0.855	0.197	Reabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.197	Reabel

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0 for windows, 2024

Dalam tabel uji reabilitas diatas menunjukkan bahwasannya ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, secara keseluruhan memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar > nilai r tabel (0.197) yang artinya variabel telah memiliki nilai reabilitas tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian yaitu :

1. Skala Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha $0.881 > 0.197$.
2. Skala Citra Merek (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha $0.855 > 0.197$.

3. Skala keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha 0.882 > 0.197.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai alat pengumpulan data dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018) dalam (Fera & Pramuditha, 2021). Penelitian ini menggunakan statistik Kolmogrov-Smirnov untuk uji normalitas. Kriteria uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.92962833
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.049
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.
--

d. This is a lower bound of the true significance.
--

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0 for windows, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat untuk analisi lebih lanjut.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2011) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Jika ditemukan korelasi, hal ini menandakan adanya masalah multikolinearitas yang perlu diatasi.

Secara konseptual, multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel saling berkorelasi. Adanya hubungan antara variabel independen sebenarnya tidak dapat dihindari dan bahkan diperlukan untuk memastikan validitas hasil regresi. Namun, hubungan yang bersifat linier perlu dihindari karena dapat menyebabkan kegagalan dalam estimasi (dalam kasus multikolinearitas sempurna) atau kesulitan dalam melakukan inferensi (dalam kasus multikolinearitas tidak sempurna). Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.827	1.210
	Citra Merek	.827	1.210

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0 for windows, 202

Dapat dilihat dari hasil uji multikolinearitas pada tabel collinearity statistics kolom Tolerance dan VIF untuk variabel kualitas produk dan citra merek adalah 1.210 dengan tolerance 0.827. dengan ini melihat VIF variabel kualitas produk dan citra merek $1.210 < 10$ dan nilai tolerance > 0.1 yaitu 0.827, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearita,

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya Weston & Copeland, (1995) dalam Galih et al., (2022) . Jika varians tersebut konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak mengalami heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser didasarkan pada kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig variabel independen $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika nilai Sig variabel independen $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.404	3.931		1.884	.063
	Kualitas Produk	.552	.085	.538	6.464	.000
	Citra Merek	.254	.092	.230	2.759	.007

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0 for windows, 2024

Dalam uji heteroskedastisitas maka dilihat dari tabel diatas dari uji gletser menunjukan indikasi heteroskedastisitas karena nilai signifikan lebih $> 0,05$ atau $0,63$.

4.3.3.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Jika korelasi ini terjadi, maka disebut adanya masalah autokorelasi (Ghozali, 2018) dalam (Galih et al., 2022). Autokorelasi muncul karena adanya hubungan antara observasi yang berurutan sepanjang waktu. Masalah ini terjadi ketika residual tidak independen dari satu observasi ke observasi lainnya. Sebuah model regresi yang baik harus bebas dari autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi, beberapa metode dapat digunakan, seperti uji *Durbin-Watson* (DW Test), uji *Langrage Multiplier* (LM Test), uji statistik Q , dan uji *run test*.

Tabel 4.13 Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.433	3.970	2.115
a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0 for windows, 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.115. sedangkan dalam tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikan 5% jumlah sampel N=100 dan jumlah variabel bebas k=2 akan didapatkan nilai batas dU sebesar 1.7152 dan batas bawah dL sebesar 1.6337.

Oleh karena itu, DW lebih besar dari batas atas dU yaitu sebesar 1.7152 dan pengurangan dari (4-dU) $4 - 1.7152 = 2.2848$, maka $dU < DW < 4 - dU$, sehingga $1.7152 < 2.115 < 2.2848$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Fera & Pramuditha, 2021), analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Citra Merek

α : Konstanta

e : Error

Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.404	3.931		1.884	.063
	Kualitas produk	.552	.085	.538	6.464	.000
	Citra Merek	.254	.092	.230	2.759	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 26.0 for windows, 2024

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat pada tabel nilai konstanta (nilai α) sebesar 7.404 dan untuk koefesien kualitas produk (nilai β) sebesar 0.552 sementara nilai koefesien citra merek (nilai β) sebesar 0.254 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7.404 + 0.552 X_1 + 0.254 X_2 + e$$

Dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 7.404 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2 sama dengan nol yaitu kualitas produk dan citra merek maka keputusan pembelian adalah sebesar 7.404.
2. Koefesien X_1 sebesar 0.552 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (kualitas produk) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.552 dengan asumsi variabel lain akan tetap konsta.

3. Koefisien X_2 sebesar 0.254 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (citra merek) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.254 dengan asumsi variabel lain tetap konsta.

Dari uraian diatas X_1 (kualitas produk) dan X_2 (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Perusahaan disarankan untuk fokus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Memahami pengaruh signifikan dari kedua faktor ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Sugiyono (2016) dalam (Mayasari & Safina, 2021) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel (X) dalam menjelaskan variabel (Y).

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

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Tabel 4.15 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.433	3.970	2.115
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Olahan SPSS 26.0 for windows, 2024

Analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.667 dan didapatkan nilai R Square sebesar 0.445 yang artinya pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap Y dependen sebesar 44.5% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2).

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 sebesar 0.667 menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, menekankan pentingnya kedua faktor ini dalam strategi pemasaran.

Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun kualitas produk dan citra merek telah menunjukkan kontribusi yang signifikan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Hasil ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dengan fokus pada kualitas produk dan citra merek, karena kedua elemen ini memiliki peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.3.4.3 Uji Koefisien Kolerasi

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Suhendra; Yakobus, 2021), jika variabel yang diteliti merupakan data rasio, maka teknik statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi Pearson Product Moment. Kriteria yang digunakan untuk menentukan kekuatan korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) 0.00 – 0.19 : Sangat Lemah
- 2) 0.20 – 0.39 : Lemah
- 3) 0.40 – 0.59 : Sedang
- 4) 0.60 – 0.79 : Kuat
- 5) 0.80 – 1.0 : Sangat Kuat

Menurut (Sugiyono 2015) dalam (Suhendra; Yakobus, 2021) rumus Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi.

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

n = Banyak sampel.

Tabel 4.16 Uji koefisien Korelasi

Correlations				
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.417**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.417**	1	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.633**	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Data Olahan SPSS 26.0 for windows, 2024

Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian yang meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian:

Pada penelitian ini, uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengkaji hubungan antara tiga variabel: kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai ketiga variabel tersebut. Uji koefisien korelasi antara kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian menghasilkan nilai korelasi (r) sebesar 0,63. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi

73 kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

10 Dari hasil uji koefisien korelasi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan 4 keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini 10 menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Hasil ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk 42 memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

4.3.4.4 Uji T (Parsial)

34 Menurut teori yang disampaikan oleh Ghazali (2011) dalam (Sahrudin & Nadeak, 2022) , uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai t hitung melebihi t tabel, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.

- 26
1. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 2. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.404	3.931		1.884	.063
	Kualitas	.552	.085	.538	6.464	.000
	Citra Merek	.254	.092	.230	2.759	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 26.0 for windows, 2024

Hasil uji T menunjukkan nilai T-hitung untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 6.464 dan T tabel sebesar 0.166 jadi T-hitung 6.464 > T tabel 0.166. Dan hasil T-hitung untuk citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 2.759 dan T tabel sebesar 0.166 jadi T-hitung 2.759 > T tabel 0.166.

Dan untuk nilai signifikansi sebesar 0.000 dan 0.007 yang mana lebih kecil dari 0.05 Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, secara statistik, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji T ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pentingnya kedua variabel ini untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memastikan

bahwa konsumen merasakan nilai yang diharapkan dari pembelian mereka. Selain itu, penting juga untuk memperkuat citra merek agar menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pentingnya meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.3.4.5 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat (Y).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

N : jumlah data atau kasus

K : jumlah variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H₁ diterima $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₁ ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.18 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225.034	2	612.517	38.864	.000 ^b
	Residual	1528.756	97	15.760		
	Total	2753.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas						

Sumber : Data Olahan SPSS 26.0 for windows, 2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 38.864, dan F tabel sebesar 3.09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti, ketika kedua variabel ini dipertimbangkan secara bersamaan, mereka memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa kedua variabel ini adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa peningkatan dalam kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan perlu fokus pada pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Selain itu, membangun dan menjaga citra merek yang positif melalui

komunikasi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang konsisten adalah penting. Dengan memperhatikan kedua aspek ini, perusahaan dapat lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menyediakan landasan yang kuat untuk merancang strategi pemasaran yang menekankan pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan hasil uji sebagai berikut :

1. Koefesien Determinasi R^2 : berdasarkan hasil Uji Determinasi diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.445 atau 44.5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen X1 (kualitas produk), dan X2 (citra merek) terhadap dependen Y (keputusan pembelian) sebesar 44.5%.
2. Uji – t (parsial) : Hasil uji T menunjukkan nilai T-hitung untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 6.464 dan T tabel sebesar 0.166 jadi T-hitung $6.464 > T \text{ tabel } 0.166$. Dan hasil T-hitung untuk citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 2.759 dan T tabel sebesar 0.166 jadi T-hitung $2.759 > T \text{ tabel } 0.166$. Dan untuk nilai signifikansi sebesar 0.000 dan 0.007 yang mana lebih kecil dari 0.05 Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
3. Uji F (simultan) : berdasarkan hasil uji secara simultan atau bersama – sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (citra Merek) maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Tolak Angin Sidomuncul di kota Tembilahan dengan nilai F-hitung $> F\text{-tabel}$ yaitu $38.864 > 3.09$ dan taraf signifikansi < 0.05 , ini menunjukkan bahwa bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di kota tembilahan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari kesimpulan ini maka terdapat beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti dengan tujuan untuk berfokus meningkatkan bagian persepsi kualitas produk tolak angin sidomuncul, kemudian citra merek juga perlu ditingkatkan agar para konsumen bisa mudah di ingat seperti logo dan desain kemasan tolak angin sidomuncul, serta bagaimana cara perusahaan untuk mampu meningkatkan jumlah pembelian produk tolak angin sidomuncul agar bisa menjadi prioritas utama konsumen ketika masuk angin. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam neningkatkan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tolak Angin Sidomuncul agar lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- AHMAD RIFA'I, rifaisulasin@gmail. co. (2019). Analisis Perhitungan Biaya Produksi Kopra Putih Menggunakan Metode Variable Costing Dan Perhitungan Riil. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(1), 67–75. <http://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/728/464>
- Apriani, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(2), 229–242. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.14>
- Dharmasetiawan; Aprilian, Y. (2017). Pengaruh Faktor Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Distro Di Tembilahan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 46–57.
- Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Galih, firmas D., Susanto, B., & Farida. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT dan SRA Tahun 2015-2020). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 885–905. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7501>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang.

Jurnal Pundi, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>

Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.

Mayasari, S., & Safina, wan dian. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.

Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>

Nurul husnah, L. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul.

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>

Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>

Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>

Sahrudin, K., & Nadeak, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mobil Honda Brio. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 279. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.637>

Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>

Suhendra; Yakobus, A. (2021). Pengaruh Stres Kerja, Lingkungan Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Dosen. *Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis*, 1(1), 4–6. <https://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2015/01/Merlin-Kurniati.pdf>

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.

Sekilas Sido Muncul, 2023. *Sido Muncul*. Diakses December 28. Dari https://www.sidomuncul.co.id/id/sido_at_gla

Komparasi Brand Index. 2023. *Komparasi Brand*. Diakses December 28. Dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=13&id_subkategori

LAMPIRAN

KEUSIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL DI KOTA TEMBILAHAN”

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya sutarno selaku mahasiswa Universitas Islam Indragiri, sedang melakukan penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Tembilahan untuk keperluan tugas akhir. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti dan Hasil riset ini semata-mata untuk kepentingan akademis. Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara peneliti mengucapkan Terimakasih.

Nama :

Jenis kelamin :

a.Laki – laki

b.Perempuan

Usia :

a.17 – 25 Tahun

c. 36 – 45 Tahun

b. 26 – 35 Tahun

d. > 46 Tahun

Pekerjaan\Status :

a.ASN/PNS

d.Pelajar/Mahasiswa

b.Karyawan Swasta

e.IRT

c.Wirausaha

f.Lainnya..

Keterangan :

- (SS) =Sangat Setuju
- (S) =Setuju
- (N) =Netral
- (TS) =Tidak Setuju
- (STS) =Sangat Tidak Setuju

Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin sangat efektif dalam mengatasi masalah masuk angin.					
2	Saya merasa ada perbedaan signifikan setelah mengonsumsi produk Tolak Angin dalam mengurangi gejala yang saya alami.					
3	Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin menggunakan bahan – bahan yang sesuai untuk penyembuhan penyakit masuk angin dan gejala – gejalanya.					
4	produk Obat Herbal Tolak Angin memberikan hasil yang konsisten sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan.					
5	Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin aman dikonsumsi dalam jangka panjang, sesuai dengan dosis yang dianjurkan					
6	Kemasan Obat Herbal Tolak Angin memiliki ketahanan yang baik untuk melindungi produknya.					
7	Kemasan produk Obat Herbal Tolak Angin menarik dan memberikan kesan baik untuk dikonsumsi.					
8	Menurut saya, bahwa desain produk mencerminkan kualitas produk Obat Herbal Tolak Angin					
9	Menurut saya, produk Obat Herbal Tolak Angin dapat dipercaya					
10	Menurut saya, Produk Obat Herbal Tolak Angin adalah solusi terbaik untuk menyembuhkan gejala masuk angin.					

39

Variabel Citra Merek

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik					
2	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin dibuat oleh perusahaan terkenal					
3	Menurut saya, perusahaan produk Obat Herbal Tolak Angin sangat memprioritaskan kesehatan konsumennya.					
4	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin memiliki ciri khas tersendiri.					
5	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin memiliki logo dan kemasan yang menarik dan mudah diingat.					
6	Menurut saya, bahwa Obat Herbal Tolak Angin adalah merek yang berkualitas					
7	Menurut saya, bahwa desain kemasan Obat Herbal Tolak Angin konsisten dengan identitas mereknya.					
8	Menurut saya, saya puas dengan kualitas merek Obat Herbal Tolak Angin					
9	Menurut saya, Merek Obat Herbal Tolak Angin relevan dengan gaya hidup sehat.					
10	Menurut saya, Obat Herbal Tolak Angin dibuat oleh rempah rempah tradisional.					

39

Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Obat herbal Tolak Angin menjadi pilihan utama untuk dibeli daripada produk lainnya saat masuk angin.					
2	Menurut saya Produk Obat Herbal Tolak Angin memiliki reputasi lebih baik dari pada produk sejenis lainnya.					
3	Saya merasa bahwa Obat Herbal merek Tolak Angin mudah didapatkan dimana saja.					
4	Saya akan melakukan pembelian Obat Herbal Tolak Angin ketika terjadi masalah kesehatan masuk angin.					
5	Saya selalu melakukan pembelian Obat Herbal Merek Tolak Angin dari pada produk lain yang sejenis					
6	Saya akan melakukan Pembelian ulang produk Obat Herbal Tolak Angin ketika membutuhkannya.					
7	Merek Obat Herbal Tolak Angin menjadi prioritas utama saya dalam keputusan pembelian Obat					

4

	Herbal.					
8	Tetap berminat melakukan pembelian produk Obat Herbal Tolak Angin meskipun banyak pesaing obat herbal sejenisnya.					
9	Saya menceritakan kesan positif kepada orang lain tentang Merek Obat Herbal Tolak Angin ini.					
10	Saya mengetahui Obat Herbal Tolak Angin dari orang lain. (Teman, Keluarga, dll).					

DATA TABULASI

Kualitas Produk (X1)											
NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Total
1	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	42
2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	4	34
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
6	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	33
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	39
10	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
13	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	44
14	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	39
15	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
16	5	3	4	3	4	4	3	2	3	4	35
17	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
18	4	3	3	4	4	3	2	5	3	2	33
19	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	34
20	4	3	4	3	2	1	2	3	3	4	29
21	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	37
22	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
24	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
25	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
26	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
30	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	41
31	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
34	5	4	4	4	3	4	1	1	1	4	31
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
36	4	4	5	3	2	2	4	5	3	4	36
37	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	36
38	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
39	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	43
40	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
42	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	1	4	1	4	4	5	4	3	34
47	1	4	4	4	4	1	4	2	4	4	32
48	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32

49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
50	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
51	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	38
52	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
53	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
54	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	33
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
58	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
59	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
60	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
62	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
63	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
64	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
65	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
67	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
70	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
73	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
74	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
77	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
78	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
87	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	39
90	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	39
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
95	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
96	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
98	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
99	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Citra Merek (X2)										
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	Total
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	33
4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	34
3	3	4	2	4	3	4	2	3	4	32
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	42
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	3	5	5	3	4	3	2	3	38
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
3	2	3	4	5	3	2	3	4	5	34
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	45
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35
4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	42
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	41
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	46
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	31
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	31
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	38
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37

4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	37
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	1	4	4	2	4	4	36
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	42
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	37
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46
5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	39
5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	44
4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	37
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
5	3	4	3	4	4	3	2	3	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	3	3	4	4	3	2	5	3	2	33
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
4	3	4	3	2	1	2	3	3	4	29
4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	37

Keputusan Pembelian (Y)										
y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Total
5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	1	5	4	3	3	5	3	3	3	35
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	31
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	31
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
2	3	5	3	4	3	2	3	3	5	33
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	35
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	42

3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	32
5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	42
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	34
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	44
4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	46
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	34
4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	1	4	4	3	4	4	4	4	5	37
4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	42
4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	38
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	39
4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	4	4	5	3	4	3	4	3	2	35
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	38
3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	39
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	34
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	5	3	1	4	4	3	35
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45

1	4	5	3	4	4	4	4	3	5	37
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
3	5	5	3	4	4	1	4	4	3	36
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	32

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.567	0.197	Valid
	X1.2	0.706	0.197	Valid
	X1.3	0.636	0.197	Valid
	X1.4	0.724	0.197	Valid
	X1.5	0.753	0.197	Valid
	X1.6	0.756	0.197	Valid
	X1.7	0.804	0.197	Valid
	X1.8	0.666	0.197	Valid
	X1.9	0.708	0.197	Valid
	X1.10	0.632	0.197	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.550	0.197	Valid
	X2.2	0.706	0.197	Valid
	X2.3	0.619	0.197	Valid
	X2.4	0.668	0.197	Valid
	X2.5	0.591	0.197	Valid
	X2.6	0.722	0.197	Valid
	X2.7	0.814	0.197	Valid
	X2.8	0.599	0.197	Valid
	X2.9	0.668	0.197	Valid
	X2.10	0.624	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.710	0.197	Valid
	Y2	0.692	0.197	Valid
	Y3	0.600	0.197	Valid
	Y4	0.755	0.197	Valid
	Y5	0.737	0.197	Valid
	Y6	0.784	0.197	Valid
	Y7	0.695	0.197	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y8	0.750	0.197	Valid
	Y9	0.754	0.197	Valid
	Y10	0.515	0.197	Valid

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.881	0.197	Reabel
Citra Merek (X2)	0.855	0.197	Reabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.197	Reabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.92962833
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.049
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.827	1.210
	Citra Merek	.827	1.210

1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.404	3.931		1.884	.063
	Kualitas Produk	.552	.085	.538	6.464	.000
	Citra Merek	.254	.092	.230	2.759	.007

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

6

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.433	3.970	2.115

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.404	3.931		1.884	.063
	Kualitas produk	.552	.085	.538	6.464	.000
	Citra Merek	.254	.092	.230	2.759	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.433	3.970	2.115

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations				
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.417**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.417**	1	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.633**	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.404	3.931		1.884	.063
	Kualitas	.552	.085	.538	6.464	.000
	Citra Merek	.254	.092	.230	2.759	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225.034	2	612.517	38.864	.000 ^b
	Residual	1528.756	97	15.760		
	Total	2753.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas