

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEMEN HOLCIM PADA  
CV. TRIJAYA SINAR MULIA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh:**

**DENI TEDIYANSAH  
NPM. 20.01.11.0053**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
2024**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DENI TEDIYANSAH  
Nomor Pokok/NPM : 20.01.11.0053  
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN  
Jenjang Pendidikan : STRATA I  
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Proposal : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN KEUNGGULAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEMEN HOLCIM PADA CV. TRIJAYA SINAR  
MULIA

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 09/10/24 Pembimbing I :   
: Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M  
NIDN: 0214038501

Tanggal 05/10/24 Pembimbing II :   
: Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si  
NIDN: 0207069401

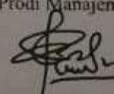
Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

  
: Dr. Msv. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS  
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen

  
: Mariyam Zanariah, S.E., M.M  
NIDN: 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DENI TEDIYANSAH  
Nomor Pokok/NPM : 20.01.11.0053  
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN  
Jenjang Pendidikan : STRATA I  
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Proposal : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN KEUNGGULAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEMEN HOLCIM PADA CV. TRIJAYA SINAR  
MULIA

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 09/10/20 Ketua Penguji : Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M  
NIDN: 0214038501

Tanggal 05/10/20 Penguji I : Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si  
NIDN: 0207069401

Tanggal 03/10/20 Penguji II : Kartawinata, S.E., M.P  
NIDN: 0711441573

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Msv. Mikhal, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS  
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen

Mariyam Zanariah, S.E., M.M  
NIDN: 0212096301

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto :**

*“Jangan takut gagal, takut lah jika tidak pernah mencoba”*

**Persembahan:**

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Allah Subhanahu Wa Ta'ala
- ❖ Bapak dan ibu tercinta dan saudara-saudaraku tersayang
- ❖ Almamaterku

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deni Tedyansah  
NPM : 2001110053  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, 09 Agustus 2024

Penulis



Deni Tedyansah

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikmat iman, nikmat islam dan berkat rahmat dan hidayah-Nya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajiannya yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki. Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan, dan dorongan semangat serta kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan jadwal waktu yang telah direncanakan.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal, AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
3. Ibu Mariyam Zanariah, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
4. Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian proposal ini.
5. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian proposal ini.
6. CV. Trijaya Sinar Mulia yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

7. Kedua orang tua saya yang telah bertanggung jawab dan membimbing saya menjadi anak yang pekerja keras sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik, memberikan support dari segi material maupun non material.
8. Seluruh teman angkatan saya yang selalu kebersamai dalam setiap proses akademik saya, sampai saya bisa menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Agustus 2024

Penulis

Deni Tedyansah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	9
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek.....	9
2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	9
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	10
2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk .....	11
2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Produk.....	12
2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Keunggulan Produk .....	13
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	14

2.2 Penelitian Yang Relevan.....	15
2.3 Kerangka Berpikir .....	20
2.4 Hipotesis .....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1 Tempat Penelitian .....	23
3.1.2 Waktu Penelitian.....	23
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.2.1 Sumber Data .....	24
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling .....	25
3.3.1 Populasi .....	25
3.3.2 Sampel .....	25
3.3.3 Teknik Sampling.....	26
3.4 Rancangan Penelitian.....	27
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6 Instrumen Penelitian .....	31
3.7 Uji Instrumen .....	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.9 Teknik Analisis Data .....	34
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.9.2 Uji Koefisien Korelasi .....	35
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi .....	36
3.10 Uji Hipotesis .....	37
3.10.1 Uji F (Simultan).....	37
3.10.2 Uji t (Parsial) .....	38

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden.....	40
4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
4.2.1 Uji Validitas.....	42
4.2.2 Uji Realiabilitas .....	46
4.3 Hasil Analisis Data .....	47
4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	47
4.3.1.1 Uji Normalitas .....	47
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas .....	49
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisida.....	50
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
4.3.5 Hasil Koefisien Korelasi.....	53
4.3.6 Hasil Koefisien Determinasi.....	54
4.4 Uji Hipotesis Statistik.....	55
4.4.1 Uji F (Simultan).....	55
4.4.2 Uji t (Parsial) .....	57
4.5 Pembahasan .....	60

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	65

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
-----------------------------	-----------

<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>
------------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan .....	2
Tabel 1.2 Keunggulan Produk.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	15
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Konsumen CV. Trijaya Sinar Mulia .....	25
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian .....	27
Tabel 3.4 Pemberian Bobot Skor Skala <i>Likert</i> .....	31
Tabel 3.5 Intepretasi Nilai R .....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Produk.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisida.....	50
Tabel 4.12 Hasil Analisi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.13 Inteprtasi Nilai R.....	53
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Secara Simultan .....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Secara Parsial.....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	21
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner .....	41
Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner.....	76
Lampiran 3 R Tabel .....	86
Lampiran 4 Hasil Olah Data .....	87
Lampira 5 Hasil Cek Turnitin .....	95

## **ABSTRAK**

**DENI TEDIYANSAH, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia (Di bawah bimbingan Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E, M.M dan Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, S.E, M.Si)**

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 22. Adapun populasinya berjumlah 70 responden.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia, dengan nilai sig F  $0,000 < 0,05$  dengan persamaan regresi linier berganda  $Y = 8,915 + 0,175X_1 + 0,350X_2 + 0,185X_3$ , terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Holcim pada CV. Trijaya Sinar Mulia dengan nilai sig  $0,035 < 0,05$ , terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Holcim pada CV. Trijaya Sinar Mulia dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , terdapat pengaruh keunggulan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Holcim pada CV. Trijaya Sinar Mulia, dengan nilai dengan nilai sig  $0,043 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keunggulan Produk, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

***DENI TEDIYANSAH, The Influence of Brand Image, Product Quality and Product Excellence on Purchasing Decisions for Holcim Cement at CV. Trijaya Sinar Mulia (Under the guidance of Mrs. Dr. Sari Sakarina, S.E, M.M and Mrs. Dr. Yuni Adinda Putri, S.E, M.Si)***

*This research basically aims to determine the influence of brand image, product quality and product superiority on purchasing decisions for Holcim cement at CV. Trijaya Sinar Mulia. In writing this thesis the author used primary data collection techniques, which were obtained by distributing questionnaires. This research uses multiple linear regression analysis techniques and uses the SPSS version 22 statistical application. The population is 70 respondents.*

*The research results show that there is an influence of brand image, product quality and product superiority on purchasing decisions for Holcim cement at CV. Trijaya Sinar Mulia, with a sig F value of  $0.000 < 0.05$  with the multiple linear regression equation  $Y = 8.915 + 0.175X1 + 0.350X2 + 0.185X3$ , there is a partial influence of brand image on the decision to purchase Holcim cement at CV. Trijaya Sinar Mulia with a sig value of  $0.035 < 0.05$ , there is a partial influence of product quality on the decision to purchase Holcim cement at CV. Trijaya Sinar Mulia with a sig value of  $0.001 < 0.05$ , there is a partial influence of product superiority on the decision to purchase Holcim cement at CV. Trijaya Sinar Mulia, with a sig value of  $0.043 < 0.05$*

***Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Excellence, Purchasing Decisions***

## **RIWAYAT HIDUP**

**Deni Tedyansah** lahir di Palembang, pada tanggal 31 Desember 2001. Peneliti lahir dari pasangan Bapak Ayi Dedi dan Ibu Katini, peneliti merupakan anak tunggal dari pasangan tersebut.

Pada tahun 2006 saya pertama kali masuk sekolah di MI Assalam dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama pada tahun 2013 di MTS Miftahul Ulum dan lulus pada tahun 2016 dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN1 Muara Padang pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun selanjutnya di 2020 saya melanjutkan studi perkuliahan menjadi mahasiswa Universitas Tridinanti, mengambil jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari tahun 2020 sampai 2024 dan insyaallah akan lulus pada tahun 2024.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian pada zaman ini terus berkembang dan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama dalam bidang bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis (Aghitsni & Busyra, 2022). Untuk mempertahankan perusahaan maka perusahaan harus mengikuti perubahan baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Disamping itu perusahaan juga harus mengikuti cara atau metode pesaing dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus mempunyai produk unik yang akan menarik perhatian konsumen (Miati, 2020).

Konsumen lebih selektif dalam memilih suatu barang atau produk sampai akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut, hal ini dikarenakan banyak sekali aneka ragam produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong dalam (2022) keputusan pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam memilih produk banyak hal yang dipertimbangkan konsumen yaitu selain mempertimbangkan kualitas dan harga juga mempertimbangkan suatu merek yang sudah terkenal atau sudah mempunyai citra merek (*brand image*) (Fahrezi & Sukaesih, 2021).

CV. Trijaya Sinar Mulia merupakan toko bangunan yang menjual bahan bangunan secara eceran maupun dalam jumlah besar. CV. Trijaya Sinar Mulia menjual berbagai produk bahan bangunan yang beragam seperti besi, batu bata, pasir semen dan lain sebagainya dari berbagai merk serta ukuran. Bisnis ini bertujuan untuk menyediakan bahan bangunan yang lengkap, nyaman, dan murah untuk membangun dan merenovasi rumah.

Semen Holcim adalah salah satu semen yang dijual pada CV. Trijaya Sinar Mulia. Berdasarkan laporan penjualan CV. Trijaya Sinar Mulia, semen Holcim merupakan semen dengan penjualan paling sedikit diantara produk semen yang lain. Berikut adalah tabel penjualan CV. Trijaya Sinar Mulia dari tahun 2021 – 2023:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tahunan CV. Trijaya Sinar Mulia**

<b>Tahun</b>	<b>Baturaja</b>	<b>Tiga Roda</b>	<b>Holcim</b>
<b>2021</b>	849.845	786.015	669.970
<b>2022</b>	784.975	837.575	613.320
<b>2023</b>	797.825	765.310	475.100
<b>Total</b>	2.432.645	2.389.730	1.758.390

Sumber : CV. Trijaya Sinar Mulia (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas semen Holcim merupakan semen dengan penjualan paling sedikit selama tiga tahun terakhir yaitu dengan penjualan total 1.758.390, kemudian semen Tiga Roda dengan penjualan 2.389.730, dan semen Batu

Raja dengan penjualan 2.432.645. Dari ketiga produk tersebut, semen Holcim menjadi semen dengan penjualan paling terakhir, hal ini tentunya menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti.

Dari data penjualan tersebut, pasti konsumen melihat dari keunggulan setiap produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah keunggulan dari setiap produk:

**Tabel 1.2**  
**Keunggulan Produk**

No	Keterangan	Keunggulan
1.	Baturaja	Semen Baturaja kedap air dan tahan terhadap serangan sulfat. Sehingga bangunan yang dibangun menggunakan Semen Baturaja lebih kokoh dan tahan lama, beda dari merk lain di pasaran.
2.	Tiga Roda	Kecepatan pengeringan yang cepat juga mengurangi risiko kerusakan akibat cuaca. Ketika cuaca buruk seperti hujan atau embun beku terjadi, semen Tiga Roda yang cepat kering dapat mengurangi waktu yang diperlukan untuk melindungi permukaan beton dari kerusakan.
3.	Holcim	Holcim memiliki produk semen dengan bermacam keunggulan seperti Micro Filler Particle yang berupa butiran mineral mikro yang halus, mampu mengisi rongga dengan sempurna untuk memberikan hasil akhir yang kuat serta permukaan yang halus.

Sumber: Peneliti (2024)

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk mereka akan menilai terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut. Produk barang yang berkualitas tentunya akan semakin banyak diminati oleh konsumen (Apriani & Bahrul, 2021).

Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek produk yang dimilikinya. Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi sebuah barang dan tentunya akan berbeda dengan produk yang lainnya (Miati, 2020).

Merek merupakan pembeda antara satu dengan yang lainnya, selain itu merek mudah dikenali dan mudah diingat, oleh karena itu penilaian konsumen terhadap suatu merek menjadi sesuatu hal yang penting karena penilaian konsumen berpengaruh terhadap penjualan barang tersebut (Alamsyah, Wahyuni, & Zuliyanto, 2021). Bila produk tersebut memberikan manfaat yang baik bagi konsumen artinya merek tersebut dipandang baik oleh konsumen. Oleh karena itu *brand image* yang baik akan berdampak pada hasil penjualan, dengan *image* yang baik maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manik (2020), , Miati (2020) dan Fahrezi & Sukaesih (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen menggagap citra merek dari produk harus mempunyai keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu membuat percaya untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian dari Maupa (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ada variabel lebih dominan dari pada citra merek. Dari beberapa penelitian tersebut bahwa masih ada penelitian yang memberikan hasil tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu baik berupa barang maupun berupa jasa, sehingga dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing (Aghitsni & Busyra, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, Tumbel & Walangitan (2021), Aghitsni & Busyra (2022) dan Purwanto (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian, karena kualitas produk yang baik merupakan penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Akan tetapi, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian dari Fertrizien & Aziz (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen beranggapan produk sejenis memiliki fungsi yang sama sehingga tidak memperdulikan kualitas dari produk tersebut.

Keunggulan produk tidak kalah penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan, hal ini menjadi perhatian para konsumen apabila setiap produk yang di dijual oleh suatu perusahaan, apabila harapan konsumen terhadap jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen tidak akan berpindah kepada pesaing dan berarti kualitas jasa yang diberikan baik (Munte & Sibarani, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah (2019), Herawan (2018) dan Munte & Sibarani (2021) menunjukkan bahwa keunggulan produk memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas bahwa adanya penurunan penjualan semen khususnya pada produk Semen Holcim di CV. Trijaya Sinar Mulia. Adanya juga perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang berbeda dan juga belum ada yang meneliti dengan model variabel yang sama dari penelitian ini sehingga menarik bagi penulis untuk menguji variabel-variabel tersebut.

Sesuai uraian latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek, kualitas produk dan keunggulan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia ?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia ?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia ?

4. Bagaimana keunggulan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan keunggulan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia
4. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Semen Holcim Pada CV. Trijaya Sinar Mulia

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara ilmu manajemen bidang pemasaran, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat yang didapat selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi dilapangan

mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Secara bidang pemasaran, hasil penelitian ini memberi konsumen pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, untuk memperluas pengetahuan dan wawasan terkait bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan pembelajaran yang didapat selama kuliah.
- b. Bagi pihak toko, dapat menjadi solusi bagi pihak toko sebagai bahan evaluasi dalam menghadapi penurunan penjualan.
- c. Bagi pihak akademik, dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jimea / Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi, Vol 6 No 2.*
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Zuliyanto, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial, Vol 15 No 1.*
- Apri, S. K., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Getuk Eco Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 12 No 1.*
- Apriani, S., & Bahrul, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), Vol 2 No 1.*
- Davidson, William. 1998. "Retailing Management." New York: Sixth Edition.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk).*
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Fransiska, Y., & Tupti, Z. (2020). Pengaruh Komunikasi, Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol 3 No 2.*
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS.* (Edisi Kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herawan, B. N. (2018). Pengaruh Keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata ( Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri ). *Repository Ub.*

- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020, Juli). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, Vol 1 No 1.
- Lestari, F., M., Nargis., L., & Sakarina., S., (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Souvenir Palembang. Repository-Tridinanti
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol 1 No 2.
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Makasar. *Jmbi*, Vol 16 No 2.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, Vol. 1 No.2.
- Mirnasari, T., Kawulusan, B., & Hudalil, A. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Aspirasi Humas Dan Protokol Sekretariat Dprd Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, Vol 4 No 3.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Productivity*, Vol 2 No 4.
- Munte, A., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Saluran Distribusi, Keunggulan Produk, Dan Persediaan Produk, Melalui Keputusan Pembelian Pada Pt. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, Vol 16 No1.
- Musdalifah, E. N. (2019). Pengaruh Keunggulan Produk Dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Ariabima Propertindo Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *E-Print Walisongo*.
- Nurfaizal, A., Amri, U., & Sakarina, S., (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome Di Kleurahan Kalidoni Kota Palembang. Repository-Tridinanti

- Pasaribu, V. D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal, Vol 18 No 1*.
- Putra, E., & Zabaldi, N. F. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Pegadaian Kota Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business Review), Vol 13 No 1*.
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. *Jurnal AL-AMAL, Vol 2 No 1*.
- Ramadhan, A., Abdhie, B., & Putri, Y. A., (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kualitas Produk dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pempek Di Perumnas Sako Kota Palembang. *Repository-Tridinanti*
- Rizal, M., Alam, H. V., & Asi, L. L. (2023). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisni, Vol 5 No 3*.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), Vol 6 No 3*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Jawa Barat: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta
- Supriaddin, N. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pd.Bank Perkreditan Rakyat Bahteramas Konawe. *Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional, Vol 5 No 2*.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V., (2013). *Metodologi Penelitian (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang: UIN Maliki Press