

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK BATERAI MASSIV PT. BINTANG
TIMUR PRIMA LESTARI MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
BRYAN GINARHA CITRA
211010185**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima
Lestari


Yang dipersiapkan oleh:
Bryan Ginarha Citra
211010185

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

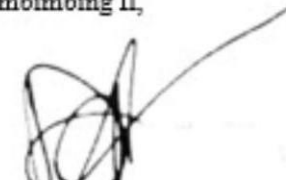
Medan, 11 Juli 2025

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,


Idhina Gusfina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,


Deddy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

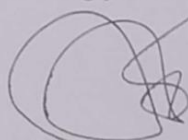
Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baterai Massiv PT. Bintang Timur
Prima Lestari Medan

Yang dipersiapkan oleh
BRYAN GINARHA CITRA
211010185

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

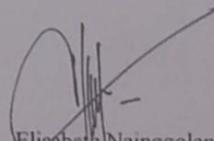
Medan, 11 Agustus 2025

Penguji I



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Penguji II



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Bryan Ginarha Citra
NIM	:	211010185
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan
Pembimbing-I	:	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Mei 2025


Bryan Ginarha Citra
211010185

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

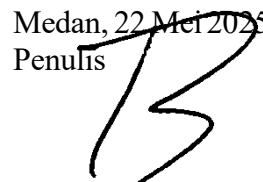
1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 22 Mei 2025
Penulis



Bryan Ginarha Citra
211010185

ABSTRAK

Bryan Ginarha Citra, 211010185, 2025, Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M, Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh toko yang melakukan pembelian pada PT. Bintang Timur Prima Lestari selama periode 2023 sebanyak 161 toko. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 161 toko maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 toko. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 5,486 + 0,300 Kualitas Produk + 0,234 Brand Image + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Timur Prima Lestari, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Timur Prima Lestari. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Timur Prima Lestari.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bryan Ginarha Citra, 211010185, 2025, *The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions for Massiv Battery Products at PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan*, Management Study Program, Advisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This research aims to determine the influence of product quality and brand image on consumer purchase decisions for Massiv battery products at PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers or figures. The data sources include primary and secondary data. Primary data were collected through questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from data and literature related to the research topic. The population of this study consists of all stores that made purchases from PT. Bintang Timur Prima Lestari during the 2023 period, totaling 161 stores. Since the total population is 161 stores, the sampling technique used is Slovin's formula with a margin of error of 5%. Therefore, the sample size used in this study is 115 stores. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the analysis provide the following equation:

Purchase Decision = 5.486 + 0.300 Product Quality + 0.234 Brand Image + e

The results of the analysis show that, partially, there is a significant positive influence of product quality on purchase decisions at PT. Bintang Timur Prima Lestari, and there is also a significant positive influence of brand image on purchase decisions at PT. Bintang Timur Prima Lestari. Simultaneously, there is a significant influence of both product quality and brand image on purchase decisions at PT. Bintang Timur Prima Lestari.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

MOTTO

MOTTO

"Jangan menyerah. Hari ini keras,
Besok akan semakin berat, tetapi
lusa akan indah."

(Jack Ma)

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah
bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit
kembali setiap kali kita jatuh."

(Confucius)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK..... vii

***ABSTRACT* viii**

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 7

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	10
2.1.1	Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2	Model Perilaku Pembelian Konsumen	11
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	12
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2	Kualitas Produk	14
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2.2	Pendekatan Pengendalian Kualitas Produk.....	15
2.1.2.3	Komponen Kualitas Produk.....	16
2.1.2.4	Indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.3	Citra Merek	18
2.1.3.1	Pengertian Citra Merek.....	18
2.1.3.2	Fungsi Citra Merek.....	19
2.1.3.3	Unsur Citra Merek.....	20
2.1.3.4	Indikator Citra Merek	21
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Konseptual	24
2.4	Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26

3.2	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.2.1	Jenis Data.....	26
3.2.2	Sumber Data	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Uji Validitas.....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3.1	Uji Normalitas	34
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	35
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	37
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	37
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	39
4.1.1	Sejarah Singkat	39
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Karakteristik Responden	41
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	43

4.2.2.1	Uji Validitas	43
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.3.1	Uji Normalitas	46
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	55
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.3	Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN		
AKADEMIS		
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran Akademis.....	61
5.3	Implikasi Manajerial	62
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IJIN RISET		
SURAT BALASAN RISET		
FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Bintang Timur Prima Lestari	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.2	Skala Likert	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	46
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov Smirnov	49
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.11	Uji Hipotesis Parsial	54
Tabel 4.12	Uji Hipotesis Simultan.....	56
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Produk dan Harga Perusahaan Periode 2024.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1	Grafik Histogram	48
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression.....	48
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Brand Image</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri otomotif di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didorong oleh pertumbuhan kelas menengah yang semakin meningkat, yang secara langsung mempengaruhi peningkatan permintaan kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat. Kendaraan roda dua tetap menjadi pilihan utama masyarakat karena harganya yang lebih terjangkau dan kemudahan mobilitas, terutama di kawasan perkotaan yang sering menghadapi kemacetan. Sementara itu, permintaan untuk kendaraan roda empat juga mengalami pertumbuhan signifikan, terutama dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan akan kendaraan keluarga.

Keberadaan berbagai pabrik otomotif global turut memperkuat perkembangan industri ini. Sejumlah perusahaan besar seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki tidak hanya membawa teknologi dan inovasi terbaru ke pasar Indonesia, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja melalui pendirian pabrik perakitan lokal. Hal ini meningkatkan daya saing produk otomotif dalam negeri, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara. Kehadiran industri lokal yang kuat juga mendorong rantai pasok suku cadang dan aksesoris kendaraan, yang secara langsung memberikan dampak positif terhadap sektor ekonomi lainnya.

Selain itu, dukungan dari pemerintah juga menjadi faktor penting dalam mempercepat pertumbuhan industri otomotif di Indonesia. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung, seperti insentif pajak untuk kendaraan ramah lingkungan (Low Carbon Emission Vehicle/ LCEV) dan investasi besar-besaran dalam infrastruktur transportasi, seperti pembangunan jalan tol dan sistem logistik. Upaya ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga mendorong masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi. Dukungan regulasi ini juga memberikan dorongan bagi pabrikan untuk terus berinovasi dan berkontribusi pada pengembangan kendaraan yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Secara keseluruhan, kombinasi antara meningkatnya permintaan, investasi perusahaan global, dan kebijakan pemerintah telah menciptakan ekosistem yang mendorong industri otomotif Indonesia menuju masa depan yang lebih kompetitif.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri otomotif di Indonesia, kebutuhan terhadap suku cadang, termasuk baterai, terus meningkat. Baterai, yang tidak hanya digunakan dalam kendaraan listrik tetapi juga dalam berbagai sistem kendaraan konvensional seperti sistem kelistrikan dan starter, menjadi komponen penting yang mendukung kinerja kendaraan. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, memicu permintaan yang lebih besar terhadap suku cadang berkualitas, termasuk baterai yang tahan lama dan memiliki daya tahan tinggi.

Kondisi ini mendorong industri suku cadang otomotif untuk semakin berkembang, dengan produsen baterai lokal dan global berlomba-lomba

memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Keberadaan pasar yang luas dan permintaan yang stabil memberikan peluang besar bagi pengembangan dan produksi baterai dalam negeri, yang pada gilirannya turut mendukung ketersediaan suku cadang yang efisien dan terjangkau.

PT. Bintang Timur Prima Lestari adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk baterai dengan merek Massiv yang beralamatkan di jalana Krakatau Ujung No. 383 – 383 A, Medan. Berikut ini juga terjadi beberapa produk dan harga dari perusahaan yang ditawarkannya:

Gambar 1.1.

Data Produk dan Harga Perusahaan Periode 2024

MASSIV XP		AH	HET	
34B19R	34B19R	30	Rp	630.000
34B19L	34B19L	30	Rp	630.000
32B20R	NS40	32	Rp	698.000
36B20R	NS40Z	35	Rp	747.000
36B20L	NS40ZL	35	Rp	747.000
46B24R	NS60	45	Rp	803.000
46B24L	NS60L	45	Rp	803.000
46B24L(S)	NS60LS	45	Rp	803.000
48D26R	N50	50	Rp	861.000
55D23L	55D23L	55	Rp	998.000
55D26R	N50Z	60	Rp	1.000.000
55D26L	N50ZL	60	Rp	1.000.000
65D26R	NS70	65	Rp	1.087.000
65D31R	N70	70	Rp	1.238.000
75D31R	N70Z	80	Rp	1.302.000
75D31L	N70ZL	80	Rp	1.302.000
80D26L	NX110-5L	80	Rp	1.367.000
95D31R	NX120-7	100	Rp	1.480.000
95D31L	NX120-7L	100	Rp	1.480.000
95E41R	N100	100	Rp	1.698.000
115F51R	N120	120	Rp	2.063.000
115F51L	N120L	120	Rp	2.063.000
145G51R	N150	150	Rp	2.701.000
145G51L	N150L	150	Rp	2.701.000
67018	DIN67018	170	Rp	3.420.000
190H52	N200	200	Rp	3.541.000

MASSIV HYBRID		AH	HET	
34B19R	34B19R	30	Rp	690.000
34B19L	34B19L	30	Rp	690.000
32B20R	NS40	32	Rp	745.000
36B20R	NS40Z	35	Rp	800.000
36B20L	NS40ZL	35	Rp	800.000
46B24R	NS60	45	Rp	860.000
46B24L	NS60L	45	Rp	860.000
46B24L(S)	NS60LS	45	Rp	860.000
48D26R	N50	50	Rp	915.000
55D23L	55D23L	55	Rp	1.040.000
55D26R	N50Z	60	Rp	1.060.000
65D26R	NS70	65	Rp	1.150.000
65D31R	N70	70	Rp	1.320.000
75D31R	N70Z	80	Rp	1.385.000
95D31L	NX120-7L	100	Rp	1.600.000
95E41R	N100	100	Rp	2.000.000

MASSIV THUNDER		AH	HET
34B19R	34B19R	30	750.000
34B19L	34B19L	30	Rp 750.000
32B20R	NS40	32	Rp 804.000
36B20R	NS40Z	35	Rp 862.000
36B20L	NS40ZL	35	Rp 862.000
54316	DIN54316	43	Rp 1.070.000
345LN1	DIN345LN1	44	Rp 1.250.000
38B20L	NT60-S4L	45	Rp 935.000
46B24R	NS60	45	Rp 935.000
46B24L	NS60L	45	Rp 935.000
46B24L(S)	NS60L(S)	45	Rp 935.000
48D26R	N50	50	Rp 1.025.000
55B24L	NX100-S6L	55	Rp 1.115.000
55B24L(S)	NX100-S6L(S)	55	Rp 1.115.000
55D23L	55D23L	55	Rp 1.200.000
55559	DIN55559	55	Rp 1.430.000
55D26R	N50Z	60	Rp 1.165.000
55D26L	N50ZL	60	Rp 1.165.000
562LN2	DIN562LN2	62	Rp 1.535.000
65D26R	NS70	65	Rp 1.280.000
65D26L	NS70L	65	Rp 1.280.000
566LN3	DIN566LN3	66	Rp 1.650.000
95D23L	95D23L	67	Rp 1.900.000
65D31R	N70	70	Rp 1.440.000
75D31R	N70Z	80	Rp 1.525.000
75D31L	N70ZL	80	Rp 1.525.000
58024	DIN58024	80	Rp 1.915.000
80D26L	NX110-5L	80	Rp 1.700.000
95D31R	NX120-7	100	Rp 1.790.000
95D31L	NX120-7L	100	Rp 1.790.000
60038	DIN60038	100	Rp 2.450.000
95E41R	N100	100	Rp 2.400.000

Sumber: PT. Bintang Timur Prima Lestari, 2025

Berikut ini terlampir data penjualan dari perusahaan selama periode 2019 – 2023 dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.1.

Data Penjualan PT. Bintang Timur Prima Lestari

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Toko
2020	Rp. 2.016.024.000	218
2021	Rp. 2.128.482.000	204
2022	Rp. 2.531.612.000	196
2023	Rp. 2.344.973.000	173
2024	Rp. 2.249.041.000	161

Sumber: PT. Bintang Timur Prima Lestari, 2025

Berdasarkan data penjualan PT. Bintang Timur Prima Lestari dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, perusahaan mencatatkan penjualan dengan total Rp 2.016.024.000, menunjukkan performa yang kuat dan permintaan yang stabil. Namun pada tahun 2021 terlihat adanya peningkatan penjualan kembali menjadi Rp 2.128.482.000. Pada tahun 2022, penjualan terus menunjukkan peningkatan, mencapai Rp 2.531.612.000, yang menandakan adanya pemulihan pasar dan keputusan pembelian yang mulai stabil. Namun, pada tahun 2023, penjualan sedikit menurun

menjadi Rp 2.344.973.000 dan penurunan terus berlanjut sampai tahun 2024 dengan total penjualan yang hanya mencapai Rp. 2.249.041.000. Penurunan ini bisa menunjukkan adanya perubahan preferensi atau faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kondisi pasar yang lebih kompetitif atau perubahan tren produk. Secara keseluruhan, data penjualan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi permintaan, dengan adanya periode pemulihan setelah penurunan dan fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir.

Terdapat dugaan bahwa hal yang mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen dimana antaranya adalah kualitas produk dan *brand image*. Kualitas produk yang buruk, seperti daya tahan baterai yang rendah, kinerja tidak stabil, atau produk yang mudah mengalami kerusakan, dapat memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian konsumen terhadap baterai Massiv yang dipasarkan oleh PT. Bintang Timur Prima Lestari. Berikut ini merupakan jumlah keluhan konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan:

Tabel 1.2.

Data Keluhan Pelanggan PT. Bintang Timur Prima Lestari Periode 2023-2024

Bulan	Jumlah Keluhan 2023	Jumlah Keluhan 2024
Januari	28	62
Februari	29	39
Maret	41	38
April	36	36
Mungkin	27	38
Juni	32	43
Juli	48	46
Agustus	31	32
September	41	46
Oktober	39	47
November	37	39
Desember	46	35
Total	435	501

Sumber: PT. Bintang Timur Prima Lestari, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah keluhan konsumen pada tahun 2024 mengalami peningkatan jika dibandingkan pada tahun 2023 dimana terdapat sebanyak 435 keluhan pada tahun 2023, sedangkan pada tahun 2024 jumlah keluhan mencapai 501 keluhan. Konsumen tidak akan merasa percaya diri untuk membeli produk yang dianggap tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, terlebih jika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan nilai yang diterima. Ketidakpuasan ini dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen, berkurangnya minat untuk membeli kembali, hingga terciptanya persepsi negatif terhadap merek secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menurunkan kepercayaan pasar terhadap PT. Bintang Timur Prima Lestari sebagai distributor baterai terpercaya.

Selain itu *brand image* yang lemah, seperti *brand image* yang dianggap tidak kredibel, kurang inovatif, atau tidak memiliki daya tarik di mata konsumen, juga berkontribusi pada penurunan keputusan pembelian produk baterai Massiv yang dipasarkan oleh PT. Bintang Timur Prima Lestari. *Brand image* yang buruk dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut tidak dapat diandalkan, bahkan jika kualitas produk sebenarnya memadai. Selain itu, dalam pasar yang kompetitif, merek yang tidak memiliki reputasi positif akan kesulitan bersaing dengan merek lain yang lebih dikenal dan memiliki persepsi yang baik di kalangan konsumen. Hal ini berisiko mengurangi daya tarik produk di pasaran dan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain, yang pada akhirnya merugikan PT. Bintang Timur Prima Lestari dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Dari uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka keputusan pembelian yang di lakukan pelanggan di sebabkan oleh:

1. Kualitas produk yang buruk, seperti daya tahan baterai yang rendah, kinerja tidak stabil, atau produk yang mudah mengalami kerusakan, dapat memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian konsumen terhadap baterai Massiv yang dipasarkan oleh PT. Bintang Timur Prima Lestari.
2. *Brand image* yang lemah, seperti *brand image* yang dianggap tidak kredibel, kurang inovatif, atau tidak memiliki daya tarik di mata konsumen, juga berkontribusi pada penurunan keputusan pembelian produk baterai Massiv yang dipasarkan oleh PT. Bintang Timur Prima Lestari.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel kualitas produk

(X_1), *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Bintang Timur Prima Lestari.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi PT. Bintang Timur Prima Lestari dalam melakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek (*brand image*) agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Selain itu, informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lotte, et al. 2023). Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa, et al. 2022).

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021). Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Purboyo. 2021).

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menggunakan suatu produk, ketika menggunakan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan contoh perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai pilihan yang dibuat (Rahmawan, 2021).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses analisis yang dilakukan oleh pelanggan sebelum menentukan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Keputusan ini merupakan elemen krusial dalam perilaku pelanggan, di mana sejumlah faktor seperti preferensi individu, kebutuhan, promosi, serta informasi yang diperoleh dari perusahaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan yang dibuat. Proses pengambilan keputusan ini sangat berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan sebelum akhirnya membuat keputusan akhir.

2.1.1.2 Model Perilaku Pembelian Konsumen

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah (Fachrurazi, 2023):

1. Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan konsumen. penelitian perilaku
2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Keduanya (tujuan utama pengembangan model perilaku konsumen) membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap- tahap:

1. Identifikasi variabel-variabel yang relevan.
2. Menunjukkan karakteristik masing-masing.
3. Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Berikut ini penjelasannya (Lotte, et al. 2023):

1. Faktor Budaya

Merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- d. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- e. Psikologis biasanya dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte, et al. 2023):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan

perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Riyadi, 2017). Kualitas produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damianti, et al. 2023). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Untari, 2019). Kualitas atau kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat (Sutiah, 2016). Kualitas produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar (Astuti & Matondang, 2020).

Berdasarkan penjelasan para ahli yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang mencakup keadaan fisik, fungsi, serta sifat-sifat dari suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Kualitas produk tidak hanya diukur dari aspek fisiknya saja, tetapi juga dari kemampuannya untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan nilai yang sepadan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen, sehingga menciptakan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengeluaran yang dilakukan.

2.1.2.2 Pendekatan Pengendalian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas melibatkan fitur, keandalan, daya tahan, performa, dan estetika produk. Faktor-faktor Kualitas (Batubara, et al. 2024):

1. **Desain Produk**
Seberapa baik produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. **Pengendalian Produksi**
Proses dan pengawasan untuk memastikan kualitas produksi.
3. **Ketahanan dan Performa**
Kemampuan produk untuk bertahan lama dan berkinerja baik.
4. **Pemahaman Pelanggan**
Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2.3 Komponen Kualitas Produk

Dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas produk, setiap perusahaan harus melaksanakan berbagai strategi, antara lain yaitu (Merina, 2024):

1. **Penyempurnaan Kualitas**
Penyempurnaan kualitas ditujukan untuk meningkatkan faedah atau manfaat fungsional produk dan termasuk masalah dalam keawetan produk, kecepatan serta cita rasanya.
2. **Penyempurnaan Ciri Khas Produk**
Strategi penentu kualitas ini, ialah ditujukan untuk menambah ciri khas produk tertentu yang bisa meningkatkan keserbagunaan, keselamatan, pendayagunaan, dan kenyamanan pemakainya produk.
3. **Perteknikan Strategi**
Perteknikan bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Strategi perteknikan ini bisa meningkatkan ciri keselamatan cara pemakaian produk yang bersangkutan.

4. Keanekaragaman Strategi

Keanekaragaman ini bisa digunakan untuk keanekaragaman produk dan pendayagunaan produk untuk kepentingan konsumen.

5. Pernyataan Kualitas Produk

Pernyataan kualitas produk bisa dinyatakan dalam keterangan produk yang sudah dikenal dan persediaan barang yaitu barang-barang yang harus ada sebelum diperlukan yang meliputi bahan mentah dan bahan kerja.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari (Untari, 2019):

1. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan

Daya tahan merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Reliabilitas

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut akan dapat diandalkan.

4. Kesan kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.3 Teori Tentang *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. *Brand image* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu (Lotte, et al. 2023). *Brand image* merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat (Theodora, 2015).

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). *Brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari sumber (Yudhanto, 2018).

Brand image adalah pandangan, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek suatu produk melalui pengamatan yang tercermin dari ingatan mereka sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang membantu dalam mengarahkan pada keputusan pembelian oleh konsumen

(Prayoga dan Yasa, 2023). Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk melalui informasi yang diterima serta pengalaman konsumen sebelumnya terkait merek tersebut. Selain itu, *brand image* memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen, yang meliputi keyakinan serta preferensi mereka terhadap merek yang dimaksud.

2.1.3.2 Fungsi *Brand Image*

Berikut ini merupakan beberapa fungsi dari *brand image* adalah sebagai berikut (Sudarso, et al. 2020):

1. *Market entry*

Brand image memiliki peran sebagai pintu masuk pasar sehingga produk pengikut tetap akan kalah pamor dibanding dengan produk pionir.

2. *Sour of added product value*

Brand image menjadi sumber nilai tambah produk dengan memberikan pengalaman baik kepada konsumen.

3. *Corporate store of value*

Brand image menjadi penyimpanan nilai bagi perusahaan sehingga memiliki keuntungan kompetitif untuk jangka panjang.

4. *Channel power*

Brand image menjadi kekuatan dalam saluran distribusi di mana memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang diberikan distributor.

2.1.3.3 Unsur *Brand Image*

Brand image yang kuat di benak konsumen dibentuk dari 3 unsur yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen

secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimulasi melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indra. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek produk lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan konsumen mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi konsumen untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand image* yaitu sebagai berikut (Lotte, et al. 2023):

1. Identitas merek

Identitas merek sebagai serangkaian karakter unik yang dibuat dan dipertahankan sebagai nilai oleh merek. Karakter ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi merek melalui logo, lokasi, warna, kemasan, suara, slogan, wewangian, atau lainnya.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakter manusia yang dilekatkan pada merek dengan mengacu pada dimensi: competence (karakter merek yang menggambarkan kecerdasan dan dapat diandalkan), sincerity (karakter merek yang cenderung etikal, dapat dipercaya, ceria, dan rendah hati), excitement (karakter merek mewakili sifat kreatif, berani, imajinatif, dan bersemangat), sophisticated (karakter merek yang menggambarkan glamor, berkelas, canggih, dan menawan), dan *ruggedness* (karakter merek yang menunjuk pada kemampuan berpetualang, tangguh, dan menyukai aktivitas luar ruang).

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang berhubungan dengan merek. Hal-hal tersebut dipersepsikan melekat pada merek dan menjadi ciri khas atau keunikan.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek menunjukkan sikap dan perilaku merek yang ditunjukkan pada saat komunikasi dengan konsumen sehingga mempengaruhi persepsi. Sikap dan perilaku seharusnya menjunjung tinggi

profesionalitas, jujur, etika, dan konsisten dalam memberikan pelayanan.

Sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh representasi merek (karyawan, pemilik) akan dianggap sebagai bagian dari sikap dan perilaku merek.

5. Kompetensi dan manfaat merek

Yang dimaksud dengan kompetensi dan manfaat merek disini adalah nilai-nilai, keunggulan, karakteristik, atau keahlian yang dimiliki dan ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi untuk memuaskan kebutuhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

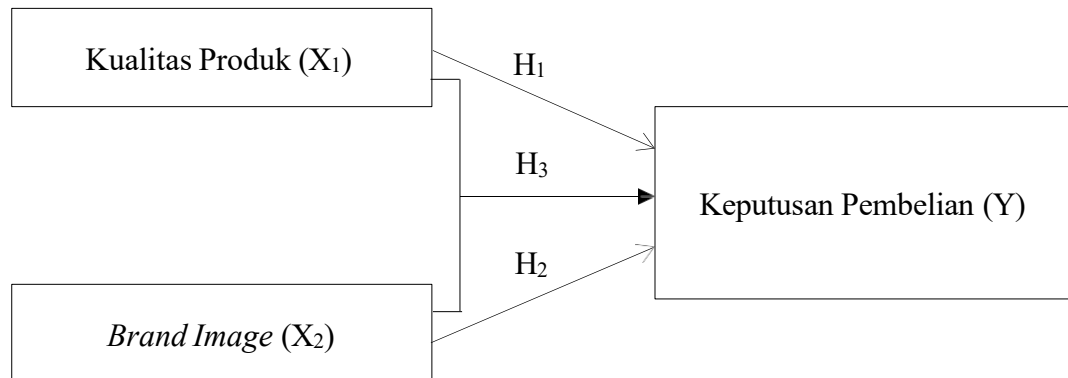
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sherry Xueer Yu, Guang Zhou & Jing Huang (2021) Jurnal Emerald China	<i>Buy Domestic Or Foreign Brands? The Moderating Roles Of Decision Focus And Product Quality</i>	Independen $X = \text{Product Quality}$ Dependen $Y = \text{Purchase Decision}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Humam Hanif Nasution dan Nobelson (2022) Jurnal <i>Veteran Economics, Management & Accounting Review</i> Jakarta	Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, <i>Brand image</i> , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi	Independen $X_1 = \text{Promosi Media Sosial}$ $X_2 = \text{Brand image}$ $X_3 = \text{Gaya Hidup}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi media social, <i>brand image</i> dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

N o	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Bella Hartati (2021) Jurnal Mankeu Jambi	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 = Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Suharni Rahayu (2024) <i>International Journal of Science, Technology & Management</i> Tangerang	<i>The Effect of Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang</i>	Independen X_1 = <i>Brand Image</i> X_2 = <i>Promotion</i> Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Jakarta	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Independen X_1 = <i>Brand image</i> X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan serta memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan, pendapat ahli maupun hasil penelitian yang mendukung (Sudarmanto, et al. 2021). Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan.

H₂: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Bintang Timur Prima Lestari yang beralamat di jalan Krakatau Ujung No. 383 - 383 A, Medan, Sumatera Utara, Durian, Medan Timur, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data statistika berdasarkan jenisnya, dapat dibagi menjadi dua yakni (Wahyudi, 2017):

1. Data Kualitatif

Kata kualitatif artinya mengutamakan mutu dan kualitas, sehingga data kualitatif merupakan data yang mengutamakan mutu dan kualitas dari data bersangkutan. Penelitian dengan menggunakan data kualitatif umumnya menitikberatkan pada nilai mutu dan kualitas data yang akan digunakan. Untuk memudahkan dalam proses analisis data, umumnya data kualitatif akan disimbolkan dengan angka atau dalam bentuk variabel *dummy*.

2. Data Kuantitatif

Kata kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik (Sujana, 2019).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan. Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu (Sujana, 2019):

1. Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang di wawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan. Dalam penelitian data primer yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan secara langsung satu per satu kepada responden yang terkait.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini seperti sumber yang telah didokumentasikan dan dipublikasikan. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan adalah studi dokumentasi dan studi pustaka yang dicari secara langsung berhubungan dengan penelitian satu per satu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian (Arifin, 2017). Populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampau besar jumlah, maka secara metode diperlukan teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau *sampling* (Qamar dan Rezah, 2020). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh toko yang melakukan pembelian pada PT. Bintang Timur Prima Lestari selama periode 2023 sebanyak 161 toko.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n . Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Jaya, 2019). Sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling* (Qamar dan Rezah, 2020). Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 161 toko maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 5% dimana rumus *Slovin* yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{161}{1+161(5\%^2)} = \frac{161}{1+161(0,0025)} = \frac{161}{1+0,4025} = \frac{161}{1,4025} = 115$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 161 toko dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 toko. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana toko yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi adalah proses mendefinisikan variable secara tegas sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Berikut ini merupakan beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas atau kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat. (Sutiah, 2016)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Reliabilitas 4. Kesan kualitas	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> adalah persepsi toko tentang suatu merek dimana berdasarkan memori toko tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. (Firmansyah, 2019)	(Untari, 2019) 1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Kompetensi dan manfaat	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang toko dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. (Wangsa, et al. 2022)	(Lotte, et al. 2023) 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli produk	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Pemilihan teknik pengumpulan data yang benar membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai standar. Teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu (Kadarudin, 2021):

1. Wawancara

Merupakan semua keterangan yang diperoleh mengenai apa yang diinginkan, dicatat atau direkam dengan baik. Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mendatangi langsung responden penelitian satu per satu.

2. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti. Pelaksanaan kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan mendatangi langsung responden penelitian satu per satu.

3. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar. Pelaksanaan studi dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan mencari data yang terkait dengan penelitian satu per satu.

4. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan. Pelaksanaan studi

pustaka dalam penelitian ini adalah dengan mencari kepustakaan yang terkait dengan penelitian satu per satu

Skala *Likert* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab *item* butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini (Herlina, 2019):

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuisisioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat *item* mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai

positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian (Marzuki, et al. 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Purnomo, 2019).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji ini perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik dengan ketentuan (Hasanuddin, 2020):

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya (Priyatno, 2018):

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

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) > 10 (Supriadi, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu pengamatan dilakukan *Scatterplot* dimana melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah jika ada pola

tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas), Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah (Purnomo, 2019):

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

X₂ = Brand image (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah (Riyanto dan Hatmawan, 2020):

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji F dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Mulyono, 2018):

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas karena R^2 memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat (Herlina, 2019).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Timur Prima Lestari.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Timur Prima Lestari.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Timur Prima Lestari.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan selain variabel kualitas produk dan *brand image*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan baterai mobil yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 115 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Bintang Timur Prima Lestari berikut :

1. PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan perlu mempertahankan citra merek (*brand image*) dalam memengaruhi keputusan pembelian dimana:
 - a. PT. Bintang Timur Prima Lestari disarankan untuk memastikan bahwa pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kinerja baterai Massiv, khususnya dalam hal kemampuannya menunjang performa kendaraan secara optimal dan andal dalam berbagai kondisi penggunaan. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap performa produk akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek serta berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

- b. PT. Bintang Timur Prima Lestari diharapkan untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan aspek desain serta tampilan produk baterai Massiv agar senantiasa mencerminkan citra produk yang berkualitas tinggi, modern, dan profesional. Elemen visual yang menarik serta kesan premium pada produk sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan.
2. PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan perlu memperhatikan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian dimana:
- a. PT. Bintang Timur Prima Lestari disarankan untuk membangun dan memperkuat citra baterai Massiv sebagai produk yang terpercaya dan memiliki reputasi baik di pasar otomotif. Hal ini dapat dicapai melalui jaminan mutu, uji performa yang konsisten, serta testimoni positif dari pelanggan yang puas.
 - b. PT. Bintang Timur Prima Lestari diharapkan untuk memastikan bahwa pelanggan merasakan manfaat maksimal dari penggunaan baterai Massiv dengan harga yang sepadan dengan kualitasnya. Penawaran nilai terbaik kepada konsumen akan mendorong persepsi positif dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva,

ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.

Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.

Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.

Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.

Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.

Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.

Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.

Sinaga, H. D. E., Hutahae, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.

Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.

Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Pelanggan merasa baterai Massiv mampu memberikan daya listrik yang stabil sesuai kebutuhan kendaraan.					
2	Pelanggan puas dengan kemampuan baterai Massiv dalam mendukung performa kendaraan secara optimal.					
Daya Tahan						
3	Pelanggan merasa baterai Massiv memiliki umur pakai yang lebih lama dibandingkan dengan merek lain.					
4	Pelanggan menilai baterai Massiv tetap berfungsi dengan baik meskipun digunakan secara intensif.					
Reliabilitas						
5	Pelanggan merasa yakin bahwa baterai Massiv jarang mengalami kerusakan atau gangguan selama pemakaian.					
6	Pelanggan percaya bahwa baterai Massiv dapat diandalkan dalam berbagai kondisi penggunaan.					
Kesan Kualitas						
7	Pelanggan menilai baterai Massiv memiliki desain dan tampilan yang mencerminkan kualitas tinggi.					
8	Pelanggan merasa baterai Massiv memberikan kesan sebagai produk yang berkualitas dibandingkan kompetitor.					

Variabel X₂ (Brand Image)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Identitas Merek						
1	Pelanggan mengenal baterai Massiv sebagai produk yang terpercaya di pasaran.					
2	Pelanggan mudah mengenali logo dan kemasan baterai Massiv dibandingkan merek lain.					
Kepribadian Merek						
3	Pelanggan merasa baterai Massiv memiliki karakter yang modern dan inovatif.					
4	Pelanggan melihat baterai Massiv sebagai merek yang dapat diandalkan dalam berbagai kondisi.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Asosiasi Merek						
5	Pelanggan mengaitkan baterai Massiv dengan kualitas yang unggul.					
6	Pelanggan merasa baterai Massiv memiliki reputasi yang baik di industri otomotif.					
Sikap dan Perilaku Merek						
7	Pelanggan merasa baterai Massiv selalu berkomitmen untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi.					
8	Pelanggan melihat baterai Massiv sebagai merek yang peduli dengan kebutuhan konsumennya.					
Kompetensi dan Manfaat						
9	Pelanggan percaya baterai Massiv memberikan daya tahan yang lebih lama dibandingkan merek lain.					
10	Pelanggan merasa baterai Massiv memberikan manfaat maksimal dengan harga yang sepadan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Pelanggan merasa yakin dengan kualitas baterai Massiv sebelum melakukan pembelian.					
2	Pelanggan merasa bahwa baterai Massiv adalah pilihan terbaik berdasarkan pengalaman atau rekomendasi yang diterima.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Pelanggan sering membeli baterai Massiv ketika membutuhkan pengganti baterai.					
4	Pelanggan memiliki kebiasaan memilih baterai Massiv setiap kali membeli produk baterai.					
Kecepatan Dalam Membeli Produk						
5	Pelanggan merasa bahwa proses pembelian baterai Massiv cukup cepat dan mudah.					
6	Pelanggan cenderung memilih membeli baterai Massiv karena dapat ditemukan dengan mudah di toko atau platform online.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	5	2	3	5	2	4	3	27
2	1	2	1	1	2	1	1	2	11
3	5	4	3	3	5	2	5	4	31
4	3	2	2	4	5	2	4	5	27
5	3	5	5	3	2	4	2	2	26
6	1	1	1	2	1	1	2	1	10
7	2	4	2	2	2	2	5	5	24
8	4	3	2	2	2	2	2	4	21
9	3	3	4	5	3	4	5	2	29
10	3	3	2	2	3	4	2	2	21
11	3	3	5	5	5	3	5	4	33
12	2	1	1	2	1	1	2	1	11
13	4	5	5	3	3	3	3	3	29
14	5	4	5	2	3	2	2	5	28
15	2	3	4	5	2	2	2	4	24
16	5	3	3	2	3	2	5	3	26
17	4	2	5	4	4	5	5	4	33
18	5	5	5	3	4	4	5	5	36
19	5	2	5	3	5	3	5	4	32
20	1	2	1	1	2	1	1	2	11
21	4	2	2	2	4	4	3	5	26
22	2	2	2	3	5	5	5	4	28
23	5	2	5	2	2	4	5	4	29
24	5	2	5	5	3	4	5	4	33
25	3	3	5	5	4	5	3	3	31
26	2	1	1	2	1	1	2	1	11
27	3	4	2	5	5	4	5	3	31
28	5	4	5	5	2	2	5	2	30
29	1	2	1	1	2	1	1	1	10
30	2	4	5	5	4	2	5	5	32

No	Brand Image										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	2	5	4	3	5	3	4	5	3	39
2	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	43
3	3	5	3	3	5	5	5	3	3	5	40
4	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	14
5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	37
6	5	3	2	3	5	3	2	4	3	2	32
7	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	36
8	4	4	2	2	2	2	3	2	4	5	30
9	4	3	5	4	3	4	3	2	5	5	38
10	3	3	4	3	2	5	5	4	5	3	37
11	4	4	5	3	3	4	2	4	2	5	36
12	4	2	4	3	5	3	2	3	4	5	35
13	2	2	2	4	3	2	2	3	5	5	30
14	5	2	2	2	3	4	2	3	5	5	33
15	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
16	4	5	4	5	4	3	2	3	5	4	39
17	5	5	2	4	3	5	4	2	3	2	35
18	2	4	3	2	2	3	3	2	4	5	30
19	2	3	2	2	4	2	5	5	2	5	32
20	4	5	5	4	5	3	5	3	2	3	39
21	4	3	3	2	2	5	2	3	2	4	30
22	5	2	5	4	3	3	4	3	5	3	37
23	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	13
24	4	2	4	3	4	3	2	2	4	5	33
25	3	5	4	3	3	5	3	2	2	3	33
26	3	5	3	4	4	2	5	2	3	2	33
27	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
28	4	2	5	5	3	2	5	5	4	4	39
29	5	4	5	5	3	4	5	3	4	2	40
30	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	3	2	5	5	24
2	3	5	2	3	5	3	21
3	1	2	1	1	2	1	8
4	4	3	2	5	4	2	20
5	5	3	2	4	2	3	19
6	2	2	4	3	3	2	16
7	2	2	4	5	3	5	21
8	4	5	2	5	5	3	24
9	2	5	4	2	3	3	19
10	3	2	4	3	5	5	22
11	1	2	1	1	2	1	8
12	5	5	5	5	5	3	28
13	2	2	4	5	4	3	20
14	3	3	5	2	2	4	19
15	3	4	3	3	5	2	20
16	1	2	1	1	2	1	8
17	2	5	5	5	2	3	22
18	5	3	4	4	4	2	22
19	5	2	5	4	4	3	23
20	4	3	5	3	4	2	21
21	4	2	5	5	5	4	25
22	1	2	1	1	2	1	8
23	5	5	2	5	4	2	23
24	5	2	4	5	4	3	23
25	4	2	3	3	3	2	17
26	5	4	2	5	2	5	23
27	3	4	4	5	4	3	23
28	1	2	1	1	2	1	8
29	2	4	2	2	5	5	20
30	4	3	4	5	2	2	20

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.349	.647**	.241	.348	.416*	.554**	.483**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.059	.000	.199	.059	.022	.001	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.349	1	.460*	.285	.315	.198	.273	.320	.549**
	Sig. (2-tailed)	.059		.010	.126	.090	.293	.144	.085	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.647**	.460*	1	.604**	.292	.534**	.505**	.451*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.117	.002	.004	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.241	.285	.604**	1	.453*	.456*	.577**	.284	.692**
	Sig. (2-tailed)	.199	.126	.000		.012	.011	.001	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.348	.315	.292	.453*	1	.495**	.605**	.582**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.059	.090	.117	.012		.005	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.416*	.198	.534**	.456*	.495**	1	.488**	.359	.694**
	Sig. (2-tailed)	.022	.293	.002	.011	.005		.006	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.554**	.273	.505**	.577**	.605**	.488**	1	.530**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.144	.004	.001	.000	.006		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.483**	.320	.451*	.284	.582**	.359	.530**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.007	.085	.012	.128	.001	.052	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.717**	.549**	.803**	.692**	.711**	.694**	.805**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.413*	.642**	.654**	.570**	.633**	.349	.533**	.602**	.257	.824**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000	.000	.001	.000	.059	.002	.000	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.413*	1	.343	.419*	.536**	.479**	.542**	.237	.088	.152	.613**
	Sig. (2-tailed)	.023		.064	.021	.002	.007	.002	.207	.644	.423	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.642**	.343	1	.697**	.430*	.528**	.452*	.509**	.514**	.272	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064		.000	.018	.003	.012	.004	.004	.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.654**	.419*	.697**	1	.493**	.355	.526**	.436*	.597**	.197	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000		.006	.055	.003	.016	.000	.296	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.570**	.536**	.430*	.493**	1	.298	.418*	.555**	.274	.317	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.018	.006		.110	.021	.001	.143	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.633**	.479**	.528**	.355	.298	1	.313	.347	.384*	.228	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.055	.110		.092	.060	.036	.225	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.349	.542**	.452*	.526**	.418*	.313	1	.490**	.240	.137	.647**
	Sig. (2-tailed)	.059	.002	.012	.003	.021	.092		.006	.202	.472	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.533**	.237	.509**	.436*	.555**	.347	.490**	1	.376*	.360	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.207	.004	.016	.001	.060	.006		.041	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.602**	.088	.514**	.597**	.274	.384*	.240	.376*	1	.455*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.644	.004	.000	.143	.036	.202	.041		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.257	.152	.272	.197	.317	.228	.137	.360	.455*	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.170	.423	.145	.296	.088	.225	.472	.051	.012		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.824**	.613**	.786**	.781**	.703**	.667**	.647**	.694**	.664**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.294	.390*	.663**	.404*	.314	.766**
	Sig. (2-tailed)		.115	.033	.000	.027	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.294	1	.065	.250	.358	.280	.525**
	Sig. (2-tailed)	.115		.733	.183	.052	.134	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.390*	.065	1	.502**	.298	.405*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.033	.733		.005	.110	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.663**	.250	.502**	1	.327	.354	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.183	.005		.078	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.404*	.358	.298	.327	1	.408*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.027	.052	.110	.078		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.314	.280	.405*	.354	.408*	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.091	.134	.027	.055	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.766**	.525**	.668**	.784**	.663**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	5	5	2	2	2	29
2	3	3	2	4	3	1	3	1	20
3	3	3	2	3	2	1	2	1	17
4	2	3	2	4	3	2	1	2	19
5	2	3	2	2	2	4	2	2	19
6	2	3	3	2	3	2	2	2	19
7	2	3	2	2	2	3	2	3	19
8	2	3	3	2	3	2	3	2	20
9	2	3	2	2	2	2	3	2	18
10	4	3	2	5	4	2	3	2	25
11	1	2	3	4	3	2	2	2	19
12	2	3	2	2	2	2	2	2	17
13	3	2	2	1	2	2	2	2	16
14	4	2	2	3	2	2	2	2	19
15	1	2	3	2	3	2	2	2	17
16	5	3	2	4	2	2	3	2	23
17	2	2	2	3	2	3	4	3	21
18	2	3	2	3	2	2	4	2	20
19	2	3	2	4	2	4	3	4	24
20	3	2	4	3	4	1	3	1	21
21	3	2	4	3	4	4	3	4	27
22	3	3	4	4	4	2	3	2	25
23	5	3	4	3	4	3	3	3	28
24	3	2	4	2	4	2	3	2	22
25	5	3	3	5	4	3	3	3	29
26	5	3	2	5	2	2	3	2	24
27	5	3	2	5	2	4	4	4	29
28	4	3	4	4	4	4	4	3	30
29	3	4	3	4	3	3	3	3	26
30	4	3	5	3	5	2	3	2	27
31	3	3	5	5	2	4	3	4	29
32	3	3	5	3	5	4	3	4	30
33	3	3	5	4	5	4	3	4	31
34	5	3	5	5	3	4	4	4	33
35	4	4	3	4	3	4	3	4	29
36	3	3	5	5	5	4	4	4	33
37	4	3	3	3	3	3	3	4	26
38	2	4	1	3	2	4	3	4	23
39	2	3	5	5	5	5	4	4	33
40	5	2	3	3	2	2	3	2	22
41	5	2	5	3	5	5	4	4	33
42	3	4	5	4	5	5	4	5	35

43	4	3	4	4	3	4	3	4	29
44	2	4	5	4	4	4	5	3	31
45	3	5	4	4	4	4	4	3	31
46	4	4	5	5	5	5	4	5	37
47	5	3	4	5	4	5	4	4	34
48	4	5	5	2	5	2	4	4	31
49	2	2	2	1	2	3	2	3	17
50	4	2	2	1	2	2	2	3	18
51	3	2	2	2	2	1	2	3	17
52	2	2	2	4	2	2	2	3	19
53	3	2	3	2	3	2	3	3	21
54	2	2	2	3	2	2	2	4	19
55	2	2	3	2	3	3	3	3	21
56	2	2	2	2	2	3	2	2	17
57	3	2	2	2	2	3	2	3	19
58	3	3	3	2	3	2	3	2	21
59	5	2	2	2	2	2	2	5	22
60	4	2	2	2	2	2	2	5	21
61	5	3	2	2	2	2	2	4	22
62	2	3	3	2	3	2	3	2	20
63	4	2	2	2	2	3	2	2	19
64	4	3	2	3	2	4	2	2	22
65	2	2	2	2	2	4	2	3	19
66	3	2	2	4	2	3	2	3	21
67	4	3	4	1	4	3	4	4	27
68	2	3	4	3	3	5	4	3	27
69	5	3	5	5	3	3	4	3	31
70	5	3	3	5	3	3	4	5	31
71	2	3	3	5	4	4	4	5	30
72	2	4	2	5	5	5	5	3	31
73	5	3	2	5	5	5	5	2	32
74	3	3	3	5	5	5	5	2	31
75	2	4	4	5	5	4	4	4	32
76	3	4	3	5	5	4	4	3	31
77	5	4	3	5	5	3	5	5	35
78	5	3	4	5	5	5	5	5	37
79	4	3	2	5	5	3	5	5	32
80	5	3	5	5	5	4	5	5	37
81	5	4	4	5	5	5	5	5	38
82	3	3	2	5	5	4	4	3	29
83	5	5	3	2	5	3	4	3	30
84	3	4	5	4	2	3	2	4	27
85	3	2	2	3	3	3	5	3	24
86	3	3	4	4	3	3	3	5	28

87	3	4	5	5	3	3	5	3	31
88	5	3	2	2	2	3	5	2	24
89	4	4	4	2	4	3	4	5	30
90	5	3	3	2	5	2	5	5	30
91	5	3	3	5	4	2	5	2	29
92	2	3	2	3	5	5	2	2	24
93	5	2	5	3	5	2	5	4	31
94	5	4	5	5	3	3	4	2	31
95	4	2	2	3	5	4	4	3	27
96	5	4	4	5	4	5	5	3	35
97	5	2	5	5	2	5	2	5	31
98	2	3	3	4	4	5	2	2	25
99	4	2	3	2	3	3	5	2	24
100	3	5	3	3	2	4	4	3	27
101	4	2	5	5	2	5	3	2	28
102	5	4	5	4	2	3	3	5	31
103	2	3	5	4	2	3	4	2	25
104	5	4	4	4	5	2	5	2	31
105	5	4	4	3	2	3	2	2	25
106	5	4	5	5	3	2	5	2	31
107	4	5	4	5	4	2	5	4	33
108	5	3	2	3	3	3	3	5	27
109	5	4	3	4	2	2	3	2	25
110	5	5	5	2	2	3	3	4	29
111	2	3	4	4	2	3	5	3	26
112	4	3	5	3	4	3	5	3	30
113	5	2	3	2	2	4	5	3	26
114	3	4	5	5	4	5	5	5	36
115	5	2	5	5	5	2	4	2	30

No	Brand Image										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	5	5	2	5	2	4	3	4	2	34
2	3	2	2	1	2	3	2	3	4	4	26
3	4	2	2	1	2	2	2	3	3	4	25
4	2	2	2	2	2	1	2	3	5	2	23
5	4	2	2	4	2	2	2	5	3	4	30
6	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	31
7	5	2	2	3	2	2	2	4	4	5	31
8	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	28
9	5	2	2	2	2	3	2	3	3	5	29
10	5	2	2	2	2	3	2	5	3	3	29
11	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2	28
12	4	2	2	2	2	2	2	3	4	5	28
13	5	2	2	2	2	2	2	4	3	4	28
14	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	27
15	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	29
16	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	27
17	5	3	2	3	2	4	2	2	3	5	31
18	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	24
19	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	26
20	3	3	4	1	4	3	4	4	3	5	34
21	3	3	4	3	3	5	4	4	2	4	35
22	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	38
23	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	34
24	4	3	3	5	4	4	4	3	3	2	35
25	5	5	3	5	4	3	4	5	3	4	41
26	2	5	4	5	3	4	4	4	3	2	36
27	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	42
28	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	37
29	2	4	5	5	5	5	5	2	3	2	38
30	3	5	3	5	3	2	3	3	3	3	33
31	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	35
32	2	5	4	5	4	4	4	2	2	5	37
33	3	5	5	4	5	2	4	4	2	2	36
34	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	44
35	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	40
36	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	42
37	5	2	2	3	3	3	4	3	3	2	30
38	5	3	2	3	3	2	3	4	4	4	33
39	3	4	4	4	5	2	4	3	5	2	36
40	4	2	2	2	3	4	3	3	4	5	32
41	2	4	5	5	3	3	3	5	4	2	36
42	5	3	4	4	4	2	3	4	3	2	34

43	4	2	5	3	2	4	4	3	4	5	36
44	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	38
45	5	3	4	5	4	3	3	3	5	4	39
46	2	1	3	3	4	5	3	4	3	4	32
47	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	35
48	2	4	4	5	5	5	2	2	2	2	33
49	5	3	3	2	4	3	1	3	1	3	28
50	2	3	3	2	3	2	1	2	1	5	24
51	3	2	3	2	4	3	2	1	2	5	27
52	5	2	3	2	2	2	4	2	2	5	29
53	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4	26
54	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	26
55	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	27
56	5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	25
57	2	4	3	2	5	4	2	3	2	4	31
58	2	1	2	3	4	3	2	2	2	3	24
59	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2	27
60	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	24
61	4	2	2	4	3	3	3	2	2	3	28
62	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	26
63	4	4	5	3	2	2	4	3	2	3	32
64	2	4	3	1	3	3	3	4	3	4	30
65	5	5	5	4	2	2	3	4	2	5	37
66	5	5	3	4	2	2	4	3	4	5	37
67	2	3	3	4	3	3	3	3	1	4	29
68	3	2	2	5	3	3	3	3	4	4	32
69	2	5	3	4	5	5	4	3	2	3	36
70	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	38
71	3	4	4	2	5	5	2	3	2	3	33
72	2	2	4	2	5	5	5	3	3	2	33
73	2	5	3	2	5	5	5	3	2	2	34
74	3	3	3	3	5	5	5	4	4	2	37
75	3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	37
76	4	3	4	3	5	5	4	3	3	5	39
77	2	5	4	3	5	5	3	3	2	5	37
78	2	3	3	5	5	2	4	3	4	4	35
79	2	3	3	5	3	5	4	3	4	5	37
80	3	3	3	5	4	5	4	3	4	2	36
81	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	40
82	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	36
83	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	32
84	2	4	5	5	3	5	3	5	5	5	42
85	2	4	3	3	4	4	2	5	5	4	36
86	3	3	3	3	2	4	2	4	2	3	29

87	4	5	5	4	3	2	2	4	4	5	38
88	3	2	5	3	2	3	2	4	3	3	30
89	5	3	3	3	5	3	3	2	4	4	35
90	5	2	4	4	2	4	3	5	2	2	33
91	4	5	3	5	4	3	2	5	4	3	38
92	4	5	4	3	4	3	5	2	5	3	38
93	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	41
94	5	2	5	2	3	5	3	2	3	2	32
95	3	5	2	5	5	2	3	4	5	2	36
96	4	5	4	5	4	2	2	5	5	3	39
97	3	4	3	4	2	4	4	5	5	4	38
98	4	3	5	3	4	2	3	4	5	3	36
99	5	2	2	4	3	2	2	3	2	2	27
100	3	5	2	2	5	3	2	2	4	3	31
101	2	5	2	5	5	5	5	5	2	5	41
102	2	5	3	5	5	3	3	3	3	2	34
103	2	2	5	3	2	5	5	5	4	2	35
104	2	5	3	5	4	2	4	5	4	4	38
105	3	2	3	3	3	5	5	2	4	5	35
106	5	4	5	5	5	3	4	2	2	4	39
107	2	5	2	5	3	2	2	5	4	3	33
108	3	4	5	4	2	2	5	2	4	3	34
109	5	3	5	5	5	3	2	2	4	5	39
110	5	3	5	5	5	5	3	4	5	2	42
111	4	3	4	3	5	3	4	4	3	2	35
112	3	2	2	2	5	3	3	2	2	5	29
113	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	34
114	5	3	3	3	2	5	5	4	5	4	39
115	4	4	5	4	5	3	2	2	5	3	37

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	2	5	5	5	5	25
2	2	3	2	3	4	2	16
3	3	3	3	3	3	2	17
4	3	3	4	4	4	2	20
5	3	4	1	3	2	2	15
6	4	4	4	4	2	2	20
7	3	4	5	3	2	2	19
8	4	4	3	3	2	2	18
9	3	4	2	2	2	2	15
10	5	4	1	1	5	2	18
11	3	3	3	3	4	3	19
12	4	3	4	3	2	2	18
13	3	3	2	2	1	2	13
14	2	4	3	3	3	3	18
15	4	3	3	2	2	3	17
16	5	3	2	2	4	2	18
17	3	1	3	3	3	3	16
18	5	4	2	2	3	2	18
19	3	4	2	2	4	2	17
20	3	4	3	3	3	3	19
21	2	5	3	3	3	3	19
22	3	4	5	5	4	3	24
23	5	3	5	5	3	3	24
24	4	2	5	5	2	3	21
25	4	2	5	5	5	5	26
26	3	2	5	5	5	5	25
27	3	3	5	5	5	5	26
28	4	4	5	5	4	4	26
29	4	3	5	5	4	4	25
30	4	3	5	5	3	5	25
31	3	4	5	5	5	5	27
32	3	2	5	5	3	5	23
33	3	5	5	5	4	5	27
34	4	4	5	5	5	5	28
35	3	2	5	5	4	4	23
36	3	3	5	5	5	5	26
37	2	2	5	5	5	5	24

38	5	4	3	4	4	1	21
39	2	4	4	5	5	5	25
40	2	2	4	4	4	4	20
41	5	3	4	2	4	3	21
42	2	4	5	5	4	3	23
43	3	5	5	5	5	4	27
44	3	4	4	4	4	5	24
45	5	4	5	3	3	4	24
46	4	5	4	4	4	2	23
47	4	4	3	4	4	1	20
48	4	3	2	5	5	5	24
49	4	2	3	2	3	4	18
50	4	3	3	3	3	3	19
51	2	3	3	4	4	4	20
52	4	3	4	1	3	2	17
53	2	4	4	4	4	2	20
54	2	3	4	5	3	2	19
55	3	4	4	3	3	2	19
56	2	3	4	2	2	2	15
57	4	5	4	1	1	5	20
58	3	3	3	3	3	4	19
59	2	4	3	4	3	2	18
60	3	3	3	2	2	1	14
61	2	2	4	3	3	3	17
62	4	4	3	3	2	2	18
63	4	5	3	2	2	4	20
64	4	3	1	3	3	3	17
65	5	5	4	2	2	3	21
66	5	3	4	2	2	4	20
67	3	3	4	3	3	3	19
68	2	2	5	3	3	3	18
69	5	3	4	5	5	4	26
70	4	5	3	5	5	3	25
71	4	4	2	5	5	2	22
72	2	4	2	5	5	5	23
73	5	3	2	5	5	5	25
74	3	3	3	5	5	5	24
75	2	4	4	5	5	4	24
76	3	4	3	5	5	4	24

77	5	4	3	5	5	3	25
78	5	3	4	5	5	5	27
79	4	3	2	5	5	3	22
80	5	3	5	5	5	4	27
81	5	4	4	5	5	5	28
82	3	3	2	5	5	4	22
83	2	2	3	5	2	2	16
84	2	5	3	3	5	3	21
85	5	4	4	5	2	2	22
86	4	4	4	5	5	2	24
87	5	4	4	5	2	2	22
88	3	2	2	2	3	5	17
89	4	4	2	4	3	4	21
90	3	3	2	5	2	5	20
91	3	3	5	4	2	5	22
92	3	2	3	5	5	2	20
93	2	5	3	5	2	5	22
94	4	5	5	3	3	4	24
95	2	2	3	5	4	4	20
96	4	4	5	4	5	5	27
97	2	5	5	2	5	2	21
98	3	3	4	4	5	2	21
99	2	3	2	3	3	5	18
100	5	3	3	2	4	4	21
101	2	5	5	2	5	3	22
102	4	5	4	2	3	3	21
103	3	5	4	2	3	4	21
104	4	4	4	5	2	5	24
105	4	4	3	2	3	2	18
106	4	5	5	3	2	5	24
107	2	2	5	2	4	5	20
108	4	3	2	4	3	3	19
109	5	5	2	3	4	2	21
110	3	3	4	3	4	4	21
111	2	5	4	2	4	4	21
112	4	4	5	4	2	3	22
113	4	3	2	4	2	4	19
114	5	5	3	3	4	2	22
115	3	5	4	2	5	3	22

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.596	2.133

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.794	2	387.397	85.121	.000 ^b
	Residual	509.728	112	4.551		
	Total	1284.522	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5.486	1.364		4.022	.000	
	Kualitas Produk	.300	.049	.501	6.179	.000	.540 1.853
	Brand Image	.234	.055	.344	4.248	.000	.540 1.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1.767	.763		2.316	.022	
	Kualitas Produk	.036	.027	.171	1.339	.183	
	Brand Image	-.029	.031	-.122	-.958	.340	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

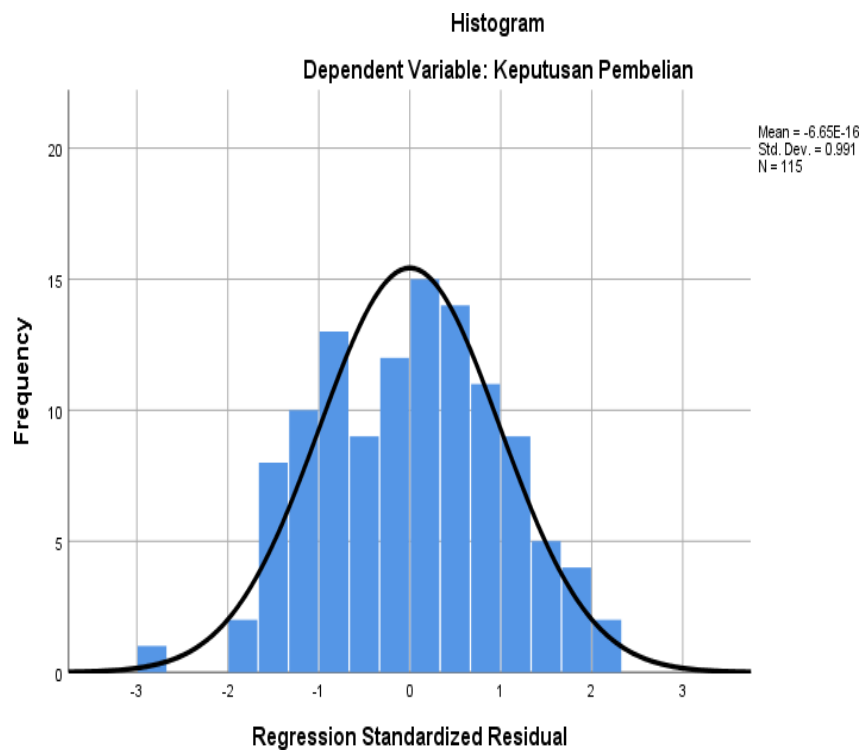
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11454367
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.042
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

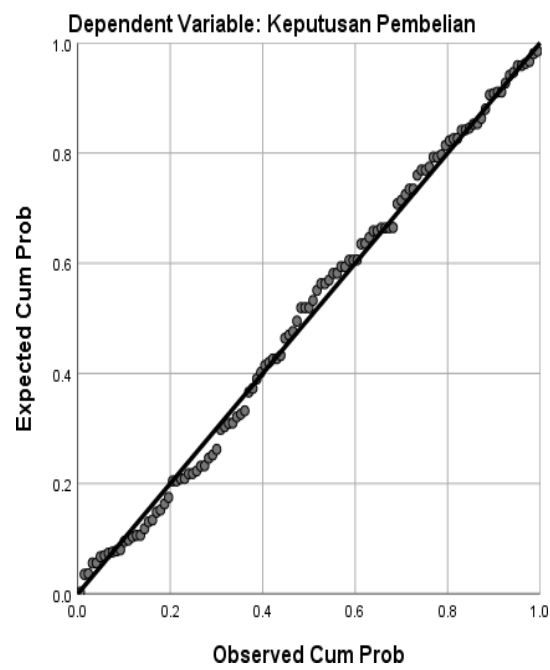
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

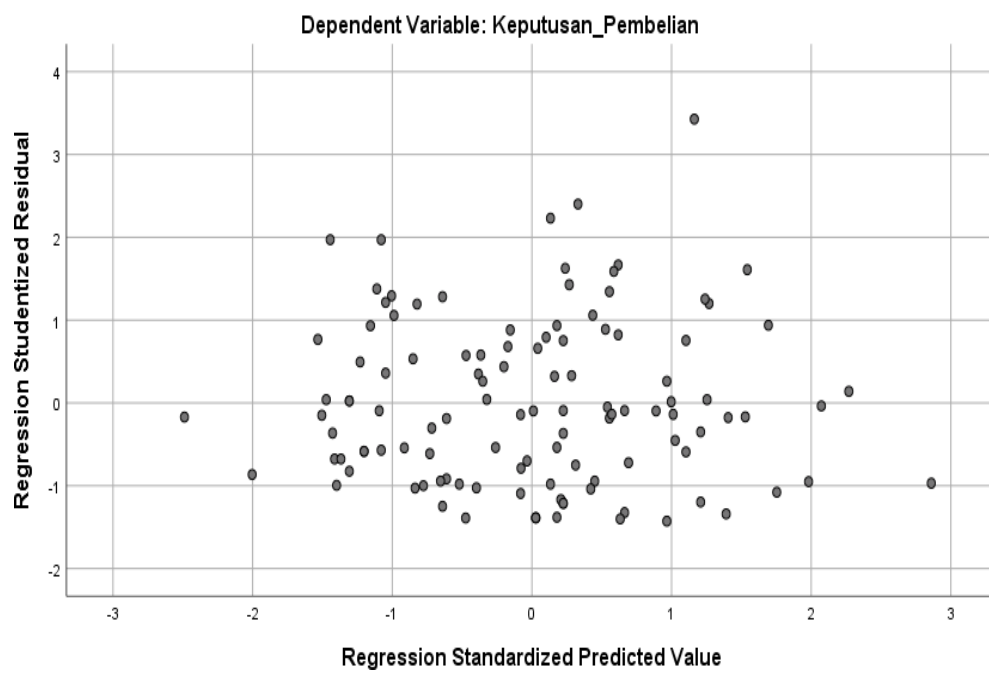
d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 22 Januari 2025

Nomor:087/R/STIE-EP/I/2025
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT.Bintang Timur Prima Lestari
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

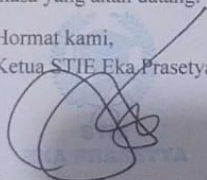
Nama	: Bryan Ginarha Citra
NIM	: 211010185
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT.Bintang Timur Prima Lestari yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

PT. Bintangtimur Primalestari

Jl. Gunung Krakatau No. 381 – C Kel, Pulo Brayan
Bengkel, Kecamatan Medan Timur, Sumatera Utara

Medan, 21 January 2025

Tanggal : 21 Januari 2025
Hal : Balasan Observasi

Kepada Yth.
Ketua STIE Eka Prasetya

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima pada tanggal 20 Januari 2025 perihal permohonan kunjungan Observasi mahasiswa, yaitu :

Nama	: Bryan Ginarha Citra
Nim	: 211010185
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen
Institusi	: STIE EKA PRASETYA
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baterai Massiv PT. Bintang Timur Prima Lestari Medan

Dengan ini menyatakan, bahwa saudara mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di PT. Bintangtimur Primalestari dan mahasiswa tersebut benar telah melakukan observasi yang dimaksud.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mestinya, Atas pengertian dan kerjasamanya, kami ucapkan Terimakasih.

Medan, 21 Januari 2025

PT. Bintangtimur Primalestari

MEDAN

PT. Bintangtimur Primalestari



STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Teslyx Gozali
NIM : 201010215
Tanggal : 31/1 - 2024

Diketahui,

Lisa Elianti Nst
Akademik

NGGI ILMU EKONOMI
KA PRASETYA

ESERTA SEMINAR PROPOSAL

BRYAN GINAPHA C. TRA
: 211010185
: Maria Jerna

SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1. Teslyx Gozali 30/1-2024 dan le pascapasar, hasil analisis Rambelian "modul" asumsi: di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan	201010215	
2. Selasa 30/1-2024 FENNY JUDUL PROPOSAL: Analisis Keputusan Rambelian pada PT. TAO Samudra Jaya Medan ditinjau dari analisis informasi dan Customer Relationship marketing	201010215	
3. Rabu 31/1-2024 Teslyx Gozali JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Brand Image, Reputasi Perilaku dan dukungan teknologi terhadap keputusan pembelian melalui ramblahan produk merek Vamo Paket pada PT. OTC Rezeki Indonesia Medan	201010215	
4. Rabu 31/1-2024 Yuli Hasan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi Produk Horega dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sinar Universal & Waring	201010160	
5. Rabu 31/1-2024 Charlie montali JUDUL PROPOSAL: Pengaruh modal dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UD Tambak Sekar	201010134	
JUDUL PROPOSAL :		
JUDUL PROPOSAL :		
JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.P., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: BRYAN QINARHA C F TRA

NIM : 211010185

Konsentrasi ~~Pemasaran~~ Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 089-7068-2715 Email:

Alamat Tinggal: JL. Pahlawan VII 1040A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ihdina Gustina, SE., MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bady Lazuardi, SE., MM

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10/12-24	Persetujuan judul skripsi	<i>Is</i>
2	23/12-24	- Revisi 10 Masalah & Bab. I	<i>Is</i>
3	6/01-25	- Revisi Bab. II & III	<i>Is</i>
4	17/01-25	- Perbaiki typo penulisan & Semai dgn	<i>Is</i>
5		pedoman yg ada	
6	24/01-25	- oke acc sempw	<i>Is</i>
7	19/05-25	- dua Perbaiki 1/3 BAB. Pembahasan	<i>Is</i>
8		Uri hipotesis	
9	19/05-25	- oke acc sidang Meja hijau	<i>Is</i>
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa: BRYAN CITI NARHA CITRA

NIM : 211010185

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0897008-2715 Email:

Alamat Tinggal: Jl. Pukat VII no 40A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Indira Gusstina, SE., MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lazuardi, SE., MM

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10/12/2024	Acc - Skripsi	
2	15/01/2025	- Perbaiki tulisan	
3		- Perbaiki paragraf dll	
4		- Perbaiki indikator dan populasi	
5		- Penulisan	
6	16/01/2025	- Revisi Bab II	
7	17/01/2025	- Revisi Bab III	
8	19/01/2025	- Tulisan diperbaiki	
9	21/01/2025	- Oke Acc Sampre	
10	11/04/2025	- Bimbingan Bab 4 dan 5	
11	17/04/2025	- Revisi Bab 4	
12	05/05-2025	- Perbaiki layout BAB 4-5	
13	10/05-2025	- Runing SPSS	
14	15/05-2025	- melengkapi data skripsi	
15	17/05/2025	Acc Sampre	
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama	Bryan Ginarha Citra
Tempat Tanggal Lahir	Medan 10 September 2003
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Alamat	Jl. Pukat VII NO 40A
Alamat Email	bryanginarhacitra20@gmail.com
Agama	Buddha
Status	Belum Menikah
No Hp	0897-0682-715

Riwayat Pendidikan

1 Tahun 2009 s/d Tahun 2015	SD Swasta Cinta Kasih Medan
2 Tahun 2015 s/d Tahun 2018	SMP Swasta Cinta Kasih Medan
3 Tahun 2018 s/d Tahun 2021	SMA Swasta Cinta Kasih Medan
4 Tahun 2021 s/d Sekarang	STIE Eka Prasetya Medan

Riwayat Pekerjaan

- Tahun 2024 April s/d Juni : Bekerja Sebagai Salesman di Toko Sinar Bersama Jaya
- Tahun 2024 Agustus s/d Sekarang : Bekerja Sebagai Salesman di PT Bintang Timur Prima Lestari

Data Orang Tua

Nama Ayah	: Tan Tjong Lim
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0812-6151-2568
Alamat	: Jl. Pukat VII No.40A
Nama Ibu	: Lie Sintong
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0813-6293-3131
Alamat	: Jl. Pukat VII No.40A

Demikian daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Terima kasih

Medan, 23 Januari 2025


Bryan Ginarha Citra

211010185