

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, masalah kesehatan dan perawatan tubuh banyak mendapat sorotan dan sering menjadi bahan perbincangan banyak orang dalam berbagai kesempatan. Hal ini seiring dengan semakin berkembangnya era globalisasi dimana kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan tubuh ikut meningkat. Menurut pendapat dari Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Bapak Sancoyo menuturkan bahwa produk perawatan kulit dan *make up* mengalami pertumbuhan pesat (Intan dan Husaini, 2019). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh SAC (Science Art Communication) Indonesia, produk perawatan wajah menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh sepanjang tahun 2018 dan menyumbang andil sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh.

Bukan hal aneh bagi banyak orang, baik wanita maupun pria untuk melakukan serangkaian perawatan kulit dan wajah. Mayoritas wanita ingin selalu tampil beda, tidak hanya semata-mata untuk menarik lawan jenisnya, tetapi juga demi menunjang kepercayaan diri mereka yang sebenarnya sangat dibutuhkan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Wajah memegang peranan penting dalam urusan kecantikan, jadi penting bagi para wanita untuk menjaga kecantikan dan menjaga kebersihan area wajah karena pada dasarnya wajah yang bersih akan memancarkan kecantikan alami dari dalam diri mereka.

Menurut pengelola AFK Beautyskincare Clinic & Aesthetic, Ade Fitri Kirana, (dikutip dari liputan6.com, 2020) bahwa wanita harus memperhatikan kesehatan wajah dan kulit mereka karena merupakan bagian dari kesehatan tubuh yang patut dijaga. Perawatan wajah dirasa penting guna menunjang penampilan diri agar tampak lebih bersih dan terawat dengan baik. Begitu juga dengan pria yang kini semakin sadar akan manfaat perawatan kulit dan wajah untuk kesehatan. Tahun 2017, lembaga penelitian independen, Statista, atas permintaan Beiersdorf AG melakukan riset internasional terhadap 4.750 pria berusia 18 dan 69 tahun di 19 negara. Ternyata, sebanyak 95 persen pria peduli dengan penampilan kulit mereka. Data tersebut juga menyebutkan sembilan dari 10 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara perasaan nyaman dengan penampilan diri sendiri dan prestasi yang mereka coba raih, baik dalam hal pekerjaan atau bahkan prestasi dalam bidang olahraga. Sebanyak 70 persen pria Indonesia melakukan persiapan sehari-hari dengan menggunakan produk-produk perawatan kulit karena mampu meningkatkan rasa percaya diri mereka. Survey tersebut membuktikan bahwa penting bagi pria untuk melakukan persiapan yang menyeluruh, khususnya dalam hal merawat tubuh.

Salah satu alasan mengapa perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan tubuh memandang bahwa hal tersebut di atas dirasa penting karena berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang mereka buat. Manusia harus membeli, kemudian menggunakan, memakai, dan mengonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, mulai dari kebutuhan yang mendasar sampai dengan

kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri mereka seperti halnya merawat tubuh, terutama wajah. Keputusan pembelian produk perawatan tubuh memberikan pemahaman kepada konsumen, baik pria maupun wanita yang akan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi, perlu adanya rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan karena hal tersebut merupakan salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk pembersih wajah. Setiap perusahaan harus mampu merancang strategi yang jitu guna memenangkan keputusan pembelian.

Perusahaan sudah tentu ingin memenangkan keputusan pembelian konsumennya. Penjualan produk dari perusahaan akan meningkat karena konsumen banyak yang membeli produk dari perusahaan tersebut. Banyak perusahaan di bidang perawatan tubuh yang berlomba-lomba mencari cara agar penjualan produknya meningkat seiring berjalannya waktu. Cara yang digunakan produsen dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk agar meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Salah satu hal yang cenderung konsumen jadikan acuan sebelum melakukan pembelian produk adalah logo atau *brand* (merek) dari perusahaan dengan mempertimbangkan citra dari merek yang dimiliki. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek terdiri dari tiga (3) komponen pendukung, yaitu citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk (Li et al., 2011). Jadi, aspek citra merek menjadi hal yang vital dan perlu diperhatikan oleh perusahaan karena

konsumen cenderung melihat baik atau buruknya citra merek (*brand image*) sebagai tolok ukur sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menciptakan citra merek yang baik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan konsumen sehingga timbul citra yang positif dari konsumen terhadap merek tersebut. Namun apabila citra yang dibuat buruk, maka nama baik yang dimiliki perusahaan akan menurun.

Pikiran konsumen ketika memutuskan untuk membeli sesuatu pasti memikirkan bagaimana kualitas produk tersebut karena produk yang berkualitas dapat dipastikan mampu memenuhi kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut dan mereka merasa puas akan produk tersebut. Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, yang mana sesuai dengan pernyataan Philip Kotler (2009) bahwa kualitas produk adalah seluruh karakteristik pada barang maupun jasa yang kegunaannya adalah agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan atau implisit. Menurut Kotler dan Keller (2007), pengukuran kualitas produk meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas sebuah produk kurang baik maka besar kemungkinan seseorang akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak akan melakukan pembelian. Apabila manfaat pada sebuah produk sesuai dengan yang dijanjikan, maka bukan tidak mungkin jika kepercayaan konsumen tentang produk tersebut meningkat dan mereka melakukan pembelian berulang.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik dan perawatan tubuh menunjukkan jika industri tersebut memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Salah satu perusahaan yang tersohor di mata dunia, khususnya Indonesia adalah Unilever. Unilever merupakan salah satu perusahaan yang mampu bersaing dengan industri lain yang ada di Indonesia, yang bergerak di bidang penjualan produk seperti kebutuhan rumah tangga dan perawatan tubuh (*home and personal care*) serta makanan dan minuman (*foods and refreshment*). Unilever mengembangkan produk-produk perawatan tubuh mereka pada segmen perawatan tubuh (*home and personal care*) dengan berbagai macam *brand* yang sudah tidak asing di telinga masyarakat Indonesia hingga sekarang.

Segmen *personal care* terdapat salah satu *brand* di mana menjadi salah satu *brand* perawatan wajah terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan nama Pond's. Pond's merupakan perusahaan multinasional dibawah Unilever yang ditemukan oleh seorang ilmuwan bernama Theron T. Pond pada tahun 1846. Pada awalnya, produk ini bernama "Golden Treasure" sebelum akhirnya berubah menjadi "Pond's" seperti yang dikenal oleh masyarakat sekarang ini.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Bersih dan Net Sales Growth Produk Pembersih
Wajah Pond's PT Unilever Indonesia**

Tahun	Penjualan Bersih (Net Sales)	Net Sales Growth (%)
2017	9.496.000.000	-
2018	12.324.000.000	29,78
2019	10.121.000.000	-17,88
2020	9.451.000.000	-6,62
2021	7.679.000.000	-18,75
2022	7.069.000.000	-7,94

Sumber : *unilever.co.id*, 2023

Data di atas adalah data penjualan bersih (*net sales*) dan pertumbuhan penjualan bersih (*net sales growth*) dari PT Unilever Indonesia. Pertumbuhan penjualan di atas dapat diartikan sebagai peningkatan penjualan produk selama periode waktu tertentu. Tingkat pertumbuhan yang dihitung dapat digunakan sebagai parameter untuk mengevaluasi performa penjualan perusahaan.

Data di atas menunjukkan tingkat penjualan bersih dari tahun 2017 hingga 2021. Berdasarkan data di atas yang mana setelah tahun 2018, penjualan bersih (*net sales*) Pond's ternyata mengalami penurunan. Selain penjualan bersih (*net sales*), data di atas juga menjelaskan *net sales growth* Pond's, di mana tahun 2017-2018 berada di angka 29,78 persen. Namun itu adalah terakhir kali *net sales growth* Pond's memiliki tren positif karena di tahun-tahun berikutnya, Pond's justru mengalami tren negatif yang mana tahun 2021 persentasenya berada di angka -18,75 persen. Namun, tahun 2022 mengalami penurunan sebesar -7,94 persen. Penurunan tersebut dikarenakan penjualan bersih (*net sales*) tahun 2020 lebih tinggi

dari tahun-tahun berikutnya, yang mana ini menandakan bahwa performa penjualan Pond's menurun.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang peduli akan pentingnya menjaga tubuh, terutama wajah. Hal ini berlaku baik pria maupun wanita karena kesehatan area wajah menjadi hal yang wajar karena menyangkut kepercayaan diri seseorang. Tahun 2013, Debora Gondokusumo selaku Brand Manager Pond's (dikutip dari wolipop.detik.com, 2013) mengungkapkan bahwa kenyataannya para pria Indonesia masih menggunakan rangkaian produk pembersih dan pelembap wajah Pond's walaupun tersedia banyak rangkaian produk sejenis yang lain di pasaran. Kenyataannya, tidak hanya wanita yang memakai produk Pond's, tetapi juga masih banyak dipakai oleh para pria. Pond's melakukan inovasi dengan memadukan teknologi dan juga consumer insight untuk mengembangkan rangkaian perawatan kulit wajah khusus pria yang sekarang lini produknya kita kenal dengan nama Pond's Men. Pond's membuat lini produk ini karena Pond's awalnya identik dengan kaum hawa sehingga Pond's Men lahir untuk mengakomodasi kebutuhan *personal care* pria dan menyesuaikan kondisi kulit pria. Ini dilakukan dengan maksud agar konsumen, baik wanita maupun pria dapat menikmati manfaat yang diberikan oleh produk Pond's dan konsumen diberi kebebasan untuk memilih produk mana yang akan dibeli dan produk mana yang sesuai dengan mereka.

Produk Pond's terus berkembang dan kini produk Pond's mengakomodasi segala kebutuhan masyarakat akan perawatan tubuh, khususnya wajah. Produk yang ditawarkan Pond's yakni seperti Pond's Flawless White, Bright Beauty, dan

Age Miracle untuk konsumen wanita serta Pond's Men Energy Charge, Pond's Men White Boost, dan Pond's Men Oil Control untuk pria. Hingga sekarang, produk perawatan wajah naungan Unilever ini hadir dan tersebar di seluruh dunia, seperti di Spanyol, India, Jepang, Thailand dan juga Indonesia.

Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) Pembersih Wajah Pond's

Tahun	Top Brand Index (%)	Perkembangan (%)
2017	40,00	-
2018	29,30	-26,75
2019	30,40	3,75
2020	22,40	-26,32
2021	24,80	10,71
2022	24,50	-1,21

Sumber : *topbrand-award.com*, 2023

Top Brand Index (TBI) adalah suatu pengukuran yang digunakan untuk menentukan peringkat merek-merek yang paling populer, diakui, dan diingat oleh konsumen dalam suatu kategori atau industri tertentu. Indeks ini memberikan gambaran tentang sejauh mana suatu merek berhasil mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen. Merek yang muncul di puncak Top Brand Index cenderung menjadi *top of mind* di kalangan konsumen, yang mana merek tersebut secara otomatis dan tanpa upaya sadar muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan produk atau layanan dalam kategori tersebut.

Data di atas adalah Top Brand Index (TBI) dari Pond's yang berturut-turut menduduki peringkat pertama sebagai Top Brand untuk kategori pembersih wajah dalam ajang Top Brand Award dari tahun 2017 sampai 2022. Terlepas dari kemampuan merek yang dibintangi oleh penyanyi Maudy Ayunda ini yang bisa mempertahankan posisinya sebagai Top Brand produk pembersih wajah, pada **tabel 1.2** menunjukkan perkembangan indeks yang fluktuatif. Tahun 2021-2022 perkembangan Pond's menyentuh angka -1,21 atau lebih rendah dari tahun 2020-2021. Hal tersebut berarti membuktikan bahwa Pond's belum sepenuhnya berhasil mencapai kestabilan *top of mind* dari konsumen karena persentase data di atas yang tergolong fluktuatif dan cenderung menurun di tahun 2022.

Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk perawatan wajah sangat beragam. Konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan tiap konsumen juga berbeda. Akibatnya, membangun citra merek yang positif bagi perusahaan sebesar Unilever sangatlah penting, khususnya untuk produk pembersih wajah Pond's yang memang dirancang khusus untuk segala kalangan dengan ragam jenis produknya yang menyesuaikan kondisi kulit para konsumen. Selain dengan membangun citra merek yang positif, kualitas produk juga menjadi hal yang patut dipertimbangkan oleh Pond's sebagai bagian dari Unilever karena dengan kualitas produk yang semakin bagus maka kepuasan pengguna produk Pond's semakin meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara secara acak dengan 20 mahasiswa di beberapa fakultas di Universitas Diponegoro terkait tentang citra merek (*brand image*) produk sabun pembersih wajah Pond's, 75% mahasiswa menyatakan percaya

dengan barang-barang Pond's, sedangkan 25% masih meragukan kualitasnya. Menurut temuan wawancara lain dengan mahasiswa yang membeli produk pembersih wajah Pond's, 30% dari mereka membelinya karena dorongan dari teman yang telah menggunakan produk tersebut dan mengatakan bahwa produk Pond's memberi manfaat positif untuk kulit mereka. 30% dari mereka mengaku tertarik dengan produk pembersih wajah Pond's karena sebelumnya pernah menggunakannya, sedangkan 30% mengaku tidak tertarik dengan produk tersebut. 10% sisanya menyatakan minat pada produk sabun pembersih wajah Pond's tetapi mengindikasikan mereka tidak memiliki rencana untuk membelinya. Alasan pemilihan mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai objek penelitian ini karena mahasiswa merupakan suatu komunitas yang selalu beraktivitas dan berinteraksi satu dengan yang lain sehingga perlu memperhatikan kebersihan dan memerlukan perlindungan untuk kesehatan kulit terutama wajah mereka selama seharian beraktivitas.

Berdasarkan keterangan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Pond's (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro).**

1.2 Rumusan Masalah

Umumnya, *brand* memiliki harapan supaya konsumen lebih memilih untuk membeli produk mereka. Namun, hal tersebut tidak mudah karena saat ini banyaknya pesaing baru yang membuat persaingan menjadi semakin ketat. Unilever melalui Pond's tetap berusaha berkembang untuk tetap menjadi *brand* pilihan konsumen Indonesia.

Berdasarkan data sebelumnya di atas, memperlihatkan penjualan bersih (*net sales*) dan persentase *net sales growth* penjualan pembersih wajah Pond's yang menurun. Berdasarkan hasil dari Top Brand Award 2015 hingga 2022, TBI (Top Brand Indeks) Pond's mengalami perkembangan yang fluktuatif. Padahal pada Top Brand Award 2016 hingga 2022, Pond's tercatat menduduki posisi pertama Top Brand Award untuk kategori pembersih wajah. TBI (Top Brand Index) menjadi indikator mengukur dan mengevaluasi sejauh mana suatu merek berhasil mencapai posisi *top of mind* di benak konsumen. Naik turunnya indeks ini menunjukkan bahwa Pond's mengalami kendala dalam upaya mencapai kestabilan *top of mind* dari konsumen dan hal ini ditambah dengan penurunan indeks tersebut di tahun 2022 jika dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan kondisi tersebut dan masalah yang terjadi pada merek Pond's, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban dari masalah yang telah dirumuskan di atas. Tujuan tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, ini diharapkan mampu menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau

evaluasi untuk para peneliti lain yang ingin meneliti hal yang serupa, sekaligus menjadi informasi bagi pihak-pihak lain pada penelitian selanjutnya terkait dengan keputusan pembelian dalam suatu produk usaha tertentu.

3. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran (*marketing*), khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah salah satu bagian terpenting dari penelitian yang digunakan peneliti untuk memandu mereka dalam menyusun penelitian. Hal ini karena kerangka teori yang didasarkan pada teori-teori yang bersumber dari kajian sastra dan hasil penelitian sebelumnya menjadi landasan dan pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitiannya secara jelas dan sistematis.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena perilaku konsumen sangat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh banyak variabel dengan kecenderungan terhadap keputusan yang berbeda tentang pembelian produk atau penggunaan layanan. Oleh karena itu pentingnya dipelajari atau diketahui dengan tujuan agar memudahkan pemahaman tentang perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen mengacu pada tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam pencarian, pembelian, evaluasi, penggunaan, dan pasca pembelian produk dalam upaya memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen didefinisikan sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang memilih, menggunakan, atau menempatkan jasa, barang, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep perilaku konsumen mencakup semua tahapan atau proses yang dilalui konsumen yang dimulai dengan menemukan informasi produk, memotivasi mereka untuk mendorong keputusan pembelian, dan mengevaluasi performa produk dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

1.5.2 Citra Merek

Perusahaan harus menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap menggunakan suatu merek dan merek tersebut akan melekat di benak para konsumen. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang baik, konsumen akan senantiasa menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila citra yang dimiliki perusahaan buruk maka konsumen akan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2008), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Sedangkan Tjiptono (2015) mengartikan citra merek sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yakni sebagai berikut.

1. Merek Mudah Diingat

Ini memiliki arti bahwa elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan diucapkan. Baik simbol, logo maupun nama yang digunakan hendaknya memiliki karakter yang menarik dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk mengingat dan mengonsumsi hal tersebut. Namun, apabila citra merek yang dibuat buruk, maka merek akan mudah dilupakan oleh konsumen atau bahkan dapat memberikan identitas buruk terhadap suatu merek.

2. Merek Mudah Dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang biasa disebut dengan *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen sehingga *trade dress* sering disamakan dengan halnya merek dagang, yakni diferensiasi produk dipasaran baik barang atau jasa yang dapat dimintakan perlindungan hukum. Namun, apabila produk yang dihasilkan buruk dan tidak memiliki ciri bahkan tidak akan dikenali konsumen dan kelak akan memberikan identitas yang buruk kepada merek tersebut.

3. Reputasi Merek

Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasari oleh hal yang masyarakat kira dan masyarakat

ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang lain. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut P. Kotler dan Armstrong (2008), citra merek terdiri dari dua (2) faktor utama, yakni sebagai berikut.

1. Faktor Fisik

Faktor fisik merupakan karakteristik fisik dari merek yang terdiri dari: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut. Citra merek yang baik akan memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi oleh konsumen dengan mudah, sedangkan citra merek yang buruk akan di cap buruk oleh konsumen yang mengakibatkan konsumen tidak akan memilih produk dari perusahaan dimana merek tersebut berada.

2. Faktor Psikologis

Faktor ini dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen mampu menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga citra merek berdasarkan faktor psikologis memiliki peran lebih banyak dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Citra merek yang baik akan memberikan ingatan yang baik di benak konsumen. Apabila citra merek yang dibuat buruk maka ingatan akan produk tidak akan terbentuk di ingatan konsumen dan konsumen tidak akan merekomendasikannya kepada konsumen lain dan bahkan bisa mendapat ulasan buruk oleh pihak lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik berarti merek tersebut mudah diingat oleh konsumen, mudah dikenal oleh konsumen, dan memiliki ciri-ciri fisik reputasi merek yang baik, seperti mudah dikenali dan nilai-nilai yang terkandung pada merek dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Namun sebaliknya, jika citra merek tersebut buruk yang ditandai dengan merek yang tidak terbentuk di benak konsumen, merek yang tidak mudah diidentifikasi oleh konsumen, dan memiliki reputasi yang buruk, maka mengakibatkan nilai dari perusahaan yang disalurkan melalui merek tersebut tidak bisa tersampaikan dengan baik dan benar kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa pentingnya perusahaan untuk berupaya agar merek (*brand*) mereka mampu tersimpan di dalam benak atau ingatan para konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat citra merek menjadi baik agar ingatan dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan juga ikut terbentuk dengan baik pula.

Kotler dan Keller (2016) membagi indikator citra merek menjadi tiga (3) bagian, yaitu sebagai berikut.

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan ini tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image* (citra merek).

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Dalam mengukur citra merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan bahwa ada hal-hal yang dapat mengukur citra merek, yaitu:

1. Mutu atau Kualitas

Bagian ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Citra merek yang baik akan memiliki kualitas atau mutu produk yang baik dan sedangkan citra merek yang buruk dapat dipastikan kualitas produk yang dimiliki juga buruk.

2. Dipercaya atau Diandalkan

Ini berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Citra merek yang baik akan dipercaya dan diandalkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, sedangkan citra merek yang buruk menyebabkan konsumen akan mencari produk lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Manfaat atau Kegunaan Produk

Hal ini terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Citra merek yang baik akan memberikan kesan bahwa produk memiliki kegunaan dan memberikan manfaat sedangkan citra merek yang buruk identik dengan produk yang tidak memberikan benefit yang diharapkan konsumen.

4. Harga

Ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk. Harga juga mampu memengaruhi citra merek dalam jangka panjang.

5. Citra

Citra yang dimaksud di sini berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yang baik akan memberikan pandangan yang baik terhadap suatu produk, sedangkan citra merek yang buruk akan memberikan pandangan yang buruk terhadap penggunaan suatu merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik dapat dilihat dari kualitas mutu produk yang diberikan itu juga baik. Produk yang diberikan suatu merek pun dapat dipercaya dan diandalkan serta mendatangkan manfaat yang terasa maksimal bagi konsumen diikuti harganya yang terjangkau dengan pandangan atau nilai yang baik dari jasa yang disajikan merek tersebut. Sebaliknya, jika citra merek dengan dilihat dari kualitas dan mutu produk

yang buruk, tidak dapat dipercaya dan diandalkan serta konsumen yang menggunakan produknya menilai bahwa harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan sehingga hal ini membuat citra dari sebuah merek itu menjadi buruk.

1.5.3 Kualitas Produk

Apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika memutuskan untuk membeli sesuatu pasti memikirkan bagaimana kualitas produk tersebut. Hal tersebut karena produk yang berkualitas dapat dipastikan mampu memenuhi kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut dan mereka merasa puas akan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan karakteristik yang memengaruhi manfaat dari sebuah produk, sesuai dengan pernyataan Philip Kotler (2000) menjelaskan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik atau karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mereka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui karakteristik eksternal (*design*) maupun inti (*core*) dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007), pengukuran kualitas produk meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kualitas yang bertujuan untuk memuaskan atau melampaui harapan konsumen. Kualitas meliputi lingkungan, manusia, proses, barang, dan jasa. Keadaan kualitas bersifat dinamis (misalnya, apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap lebih rendah di masa depan).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen. Apabila manfaat pada sebuah produk sesuai dengan yang dijanjikan, maka bukan tidak mungkin jika kepercayaan konsumen tentang produk tersebut meningkat dan mereka melakukan pembelian berulang. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas sebuah produk kurang baik maka besar kemungkinan seseorang akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak akan melakukan pembelian. Apabila manfaat pada sebuah produk sesuai dengan yang dijanjikan, maka bukan tidak mungkin jika kepercayaan konsumen tentang produk tersebut meningkat dan mereka melakukan pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2012), dijelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan adanya kualitas produk dalam suatu perusahaan. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut.

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

Menurut Wijaya (2018), pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut.

1. Harga yang wajar. Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik karena yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Selain karena sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar sehingga produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linear.
2. Ekonomis. Konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet. Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman. Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan. Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

6. Mudah dibuat. Hal ini berkaitan dengan biaya produksi, dimana produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang/didaur ulang. Berdasarkan pada kondisi lingkungan sekarang, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

Garvin (dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2012) menemukan terdapat delapan (8) dimensi kualitas produk yang penjelasannya adalah sebagai berikut.

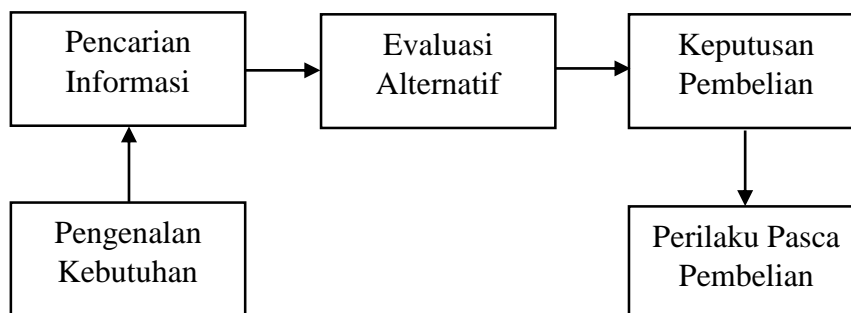
1. *Performance* (kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) yang berkaitan dengan dimensi waktu, menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) yang berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau biaya dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (kesesuaian) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*comformance to requirements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk dan bersifat subyektif.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Hal serupa diutarakan oleh Setiadi (2008) di mana keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan dua (2) pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang didasari oleh pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku terkait dengan pembelian produk tertentu. Perlu adanya pemahaman tentang sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk untuk memahami akan pembuatan keputusan pembelian konsumen. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dari suatu merek berarti yang memasarkan produk dari merek tersebut berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima (5) tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan penjabaran tahap tersebut tampak jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2009).



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 1.1 Model Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dari pengenalan kebutuhan di mana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak terkait dengan produk yang akan dibeli. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di sekitar konsumen tersebut, kemudian konsumen mungkin akan membelinya. Jika konsumen tidak melakukan pembelian, maka konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi kembali yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian kebutuhan tersebut. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yakni sebagai berikut.

- a. Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, hingga kenalan.

- b. Sumber komersial, yang terdiri dari iklan, tenaga penjual, wiraniaga, situs web, pedagang perantara, dan kemasan.
- c. Sumber publik, yang terdiri dari media massa, organisasi ranting konsumen, dan pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman, yang terdiri dari penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah cara konsumen melakukan proses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi spesifik dari konsumen ketika membeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua (2) faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Pandangan dari Kotler dan Amstrong (2008) tentang "keputusan pembelian" menggambarkan langkah-langkah mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada, memilih satu pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Oleh karena itu, konsumen lebih ditekankan pada bagaimana memperoleh informasi tentang produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasinya dengan berbagai alternatif yang ada. Salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian adalah mempertahankan citra merek yang positif dan kemudian meningkatkan kualitas produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sebagai berikut.

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan jika citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek inilah yang nantinya membuat ingatan-ingatan tentang produk tersimpan di benak konsumennya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), citra merek merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Artinya, konsumen memandang citra merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena citra merek adalah cerminan dari produk tersebut.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2000) menjelaskan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik atau karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mereka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui karakteristik eksternal (*design*) maupun inti (*core*) dari produk tersebut. Konsumen ketika ingin memenuhi kebutuhan barang maupun jasa yang ingin dipenuhi perlu mempertimbangkan kualitas produk karena kualitas produk mencerminkan karakteristik pada barang maupun jasa. Menurut Setiadi (2008), keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen

untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian dari masing-masing konsumen memiliki kriteria tertentu seperti kualitas pada suatu barang ataupun jasa. Sehingga berdasarkan pengertian di atas, hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian ada pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mampu memengaruhi .

1.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan kualitas produk adalah dua (2) variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut karena menurut Schiffman dan Kanuk (2000) citra merek merupakan persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Itu berarti, konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang penting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Sedangkan Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kualitas yang bertujuan untuk memuaskan atau melampaui harapan konsumen yang mencakup lingkungan, manusia, proses, barang, dan jasa, dengan keadaan yang bersifat dinamis.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Daftar Penelitian Terdahulu

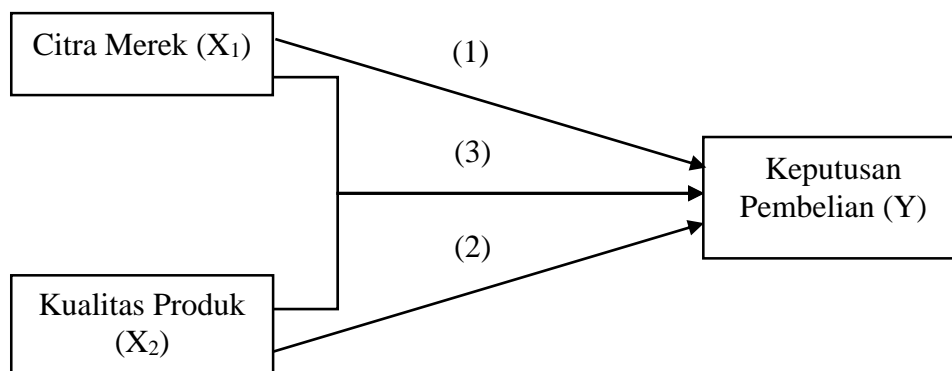
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shinta Pamudyaning Rizki dan Mudiantono (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier di Kota Semarang)	1) Variabel <i>brand ambassador</i> (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) 2) Variabel <i>brand ambassador</i> (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> (Intervening)
2.	Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)	Variabel gaya hidup (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3.	Oktafalia Marisa M. dan Janny Rowena (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care pada Generasi Millennial Jakarta	Variabel <i>brand image</i> (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, dan Rochmi Widayanti (2019)	Analisis Citra Merek, Periklanan, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta	Variabel citra merek (X1), periklanan (X2) dan word of mouth (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5.	Rista Veronica Talopod, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan (2020)	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square	Citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang meneliti tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H₁ : Diduga adanya pengaruh positif antara citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₂ : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃ : Diduga adanya pengaruh antara citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 1.1 Model Penelitian

Citra Merek (X_1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Produk (X_2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep perlu untuk mengetahui batasan pembahasan dari penelitian ini. Definisi konsep merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial secara abstrak (Singarimbun, 2006). Jadi, definisi konsep dalam penelitian ini dibutuhkan untuk menentukan batasan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Pond's Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.9.1 Citra Merek (X₁)

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat dan tertanam di benak mereka.

1.9.2 Kualitas Produk (X₂)

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk adalah mutu yang ditujukan pada konsumen dalam rangka demi memuaskan atau melampaui harapan mereka terkait dengan barang maupun jasa dengan keadaan yang berubah-ubah atau dinamis.

1.9.3 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), hal mendasar yang ada di benak konsumen dalam keputusan pembelian adalah membeli sesuatu dari merek yang disukai. Terkait hal ini, konsumen benar-benar membeli dan lebih ditekankan pada bagaimana memperoleh informasi tentang produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasinya dengan berbagai alternatif yang ada.

1.10 Definisi Operasional

Sugiyono (2017) menjelaskan definisi operasional sebagai upaya identifikasi struktur atau karakteristik yang diteliti dan menjadikannya variabel yang dapat diukur. Definisi operasional dalam penelitian digunakan untuk menguraikan variabel-variabel penelitian dan menjadi indikator bagi setiap variabel untuk membuat teori lebih konkret (Azwar, 2007). Variabel penelitian yang akan

diteliti yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1.10.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang akan tertanam di benak konsumen saat mendengar nama atau desain dari *brand* Pond's. Untuk mengukur baik buruknya citra merek, dalam penelitian ini digunakan indikator citra merek yang dijabarkan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016):

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
 - a. Kemudahan dalam mengingat merek
 - b. Kepopuleran merek
2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)
 - a. Kesan positif yang diterima ketika menggunakan produk
 - b. Penggunaan teknologi yang mutakhir dalam mengembangkan produk
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
 - a. Merek menyuguhkan hal yang menarik dalam memperkenalkan produk
 - b. Kegunaan khusus atau khas di setiap produk

1.10.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas yang bertujuan untuk melampaui harapan konsumen yang mencakup barang berupa produk pembersih wajah Pond's dengan keadaan yang bersifat dinamis (Tjiptono, 2008). Adapun dimensi kualitas produk menurut Garvin (dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2012) menyebutkan ada delapan (8) dimensi, yakni sebagai berikut.

1. *Performance* (Kinerja)
 - a. Keterjangkauan produk
 - b. Ketersediaan produk
2. *Feature* (Keistimewaan Tambahan)

Kecocokan atau kesesuaian produk
3. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan produk dalam mengatasi permasalahan konsumen
4. *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian produk dengan deskripsi
5. *Durability* (Daya Tahan)

Masa pakai (kadaluarsa) yang panjang dari produk
6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

Kemudahan dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi
7. *Aesthetics* (Estetika)

Tampilan desain produk yang unik dan menarik
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Keamanan produk yang terjamin

1.10.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk pembersih wajah Pond's. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2008).

- a. Keharusan untuk mengetahui informasi produk sebelum melakukan pembelian
- b. Merek yang paling disukai menjadi pertimbangan dalam membeli produk
- c. Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan akan produk
- d. Memperhitungkan rekomendasi orang lain dalam memilih produk

1.11 Metodologi

1.11.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian bisnis adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, buktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah dalam bisnis (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yang mana penelitian yang dilakukan agar dapat mengetahui alasan dibalik terjadinya sesuatu hal dan apa yang mempengaruhi terjadinya hal tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan serta menjelaskan mengapa sebuah fenomena terjadi serta pengaruh dari fenomena tersebut. Selain itu, peneliti ingin mendeskripsikan hubungan antara dua atau lebih variabel yang diuji dengan adanya hipotesis yang dirancang untuk memberikan asumsi awal agar dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Peneliti membuat kuesioner yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari, kemudian ditarik simpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro sebagai pengambil keputusan, yang pernah membeli dan menggunakan produk pembersih wajah (*facewash*) Pond's.

1.12.2 Sampel

Secara sederhana, sampel diartikan sebagai wakil dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki suatu populasi. Mustahil bagi peneliti untuk mengambil data dari keseluruhan populasi karena besarnya populasi tersebut. Pemilihan elemen-elemen sampel juga berdasarkan pada kebijakan peneliti sendiri. Pada prosedur ini, masing-masing elemen tidak mengetahui apakah mereka berkesempatan untuk menjadi elemen-elemen sampel atau tidak. Menurut Cooper dan Emory (1997), seperti yang didokumentasikan, rumus dasar dalam menentukan ukuran sampel yang ditentukan secara tidak tepat, ukuran sampelnya ditentukan langsung sebanyak 100 responden.

1.12.3 Teknik Pengambilan Sampel

Secara sederhana, sampel berarti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Inti pemikiran dari pengambilan

sampel (*sampling*) adalah dengan melakukan seleksi bagian dari elemen-elemen populasi sehingga diperoleh simpulan tentang keseluruhan populasi (Cooper dan Emory, 1997).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yang berarti teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penetapan sampel dengan memilih sampel berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Alasan digunakannya *purposive sampling* karena data yang diperoleh nantinya bisa lebih menggambarkan preferensi responden yang membeli dan menggunakan sabun pembersih wajah Pond's. Penggunaan *sampling* tersebut selaras dengan peneliti yang hanya menggunakan sampel sebagai objek penelitian, sehingga teknik yang digunakan mampu menggambarkan keseluruhan dari populasi. Jenis *purposive sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* homogen, di mana penentuan sampel yang dipilih karena memiliki karakteristik atau kumpulan karakteristik yang sama (homogen).

Tabel 1.4 Data Sampel Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)	Sampel
1.	Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB)	4.040	10,97	11
2.	Fakultas Hukum (FH)	2.703	7,34	7
3.	Fakultas Ilmu Budaya (FIB)	3.558	9,66	10
4.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	3.125	8,48	8
5.	Fakultas Kedokteran (FK)	1.927	5,23	5
6.	Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM)	1.403	3,81	4
7.	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK)	3.545	9,63	10
8.	Fakultas Peternakan dan Pertanian (FPP)	3.217	8,73	9
9.	Fakultas Sains dan Matematika (FSM)	3.880	10,53	10
10.	Fakultas Teknik (FT)	8.304	22,55	23
11.	Fakultas Psikologi (FPsi)	1.129	3,07	3
Total		36.831	100,00	100

Sumber : PDDikti (2021), data diolah

Sesuai dengan populasi penelitian ini, maka sampel diambil dari 11 fakultas di Universitas Diponegoro yang memiliki karakteristik atau kumpulan karakteristik homogen dengan pembagian sampel yang proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa di tiap-tiap fakultas. Adapun karakteristik-karakteristik dalam menentukan sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro dengan syarat:

- a. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif S1 Universitas Diponegoro
- b. Berusia minimal 18 tahun

- c. Berperan sebagai pengambil keputusan dan pernah membeli serta menggunakan produk pembersih wajah (*facewash*) Pond's
- d. Melakukan pembelian pembersih wajah (*facewash*) minimal 2 kali dalam setahun
- e. Bersedia untuk mengisi kuesioner

1.13 Sumber Data

1.13.1 Data Primer

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2018), data primer merujuk pada data yang langsung diperoleh dari sumber dan disampaikan kepada pengumpul data atau peneliti untuk memenuhi kebutuhan riset atau penelitian yang sedang dilakukan. Data ini diperoleh secara langsung dari responden melalui metode wawancara, di mana pertanyaan-pertanyaan diajukan secara lisan kepada subjek penelitian dengan menggunakan observasi atau pengamatan langsung. Data yang dicari mencakup tanggapan terhadap citra merek produk, kualitas produk, serta keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's.

1.13.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data ini diperlukan peneliti untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara dengan tujuan agar meminimalisasi waktu yang terbuang, mengklasifikasikan segala

permasalahan, menciptakan tolok ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Data ini bisa didapatkan melalui pendapat konsumen mengenai citra merek, kualitas produk dari merek, dan keputusan pembelian yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan serta gambaran umum mengenai induk perusahaan dari Pond's, Unilever, yang terdiri atas sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan kegiatan operasional perusahaan.

1.14 Metode Pengumpulan Data

Perlu adanya penetapan teknik-teknik pengumpulan data untuk memperoleh data dengan tingkat validasi yang tinggi. Beberapa metode pengumpulan data yang bisa digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2011) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari mereka. Metode kuesioner merupakan instrumen penelitian yang bertujuan mengumpulkan informasi dari responden. Dalam metode ini, penulis akan menyusun pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan disajikan dalam bentuk angket yang telah dirancang oleh penulis dan akan dijawab oleh responden.

2. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2015) merupakan sebuah interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk saling berbagi informasi dan ide melalui proses tanya jawab, dengan harapan dapat merumuskan suatu kesimpulan atau makna dalam topik yang sedang dibahas. Sebagai salah satu

metode pengumpulan data, wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden guna memperoleh informasi tentang citra merek, kualitas produk, dan keputusan dalam pembelian produk pembersih wajah Pond's.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015), dokumentasi adalah pencatatan peristiwa di masa lampau, yang dapat berupa teks, gambar, atau karya monumental seseorang. Metode dokumentasi melibatkan pengamatan terhadap catatan, arsip, literatur, dan bentuk-bentuk penelitian lain yang terkait dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data mengenai perkembangan citra merek produk dan penjualan produk tersebut.

1.15 Metode Pengolahan Data

Langkah dalam penelitian selanjutnya setelah data berhasil dikumpulkan adalah melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Editing*

Editing perlu dilakukan karena untuk meneliti dan menyeleksi kembali data yang masuk supaya memperoleh data yang baik dan berkualitas sesuai dengan aturan yang telah ditentukan, serta menghindari ketidaklengkapan, kepalsuan, dan penyimpangan data. Cara yang dilakukan adalah dengan memilah dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna, untuk kemudian dilakukan perbaikan atau pencarian data kembali.

2. *Scoring*

Scoring perlu dilakukan untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari responden, kemudian menentukan kategori-kategori tertentu dan pemberian skor (nilai) untuk setiap kategori. Jawaban yang diperoleh diberi simbol numerik berupa angka.

3. *Tabulating*

Tabulating diperlukan peneliti guna memudahkan proses analisis data yang sudah didapat serta memudahkan penyajian dan pengolahan data tersebut dengan menyajikan data dalam bentuk tabel-tabel. Kemudian, dari tabel-tabel tersebut diolah sehingga diperoleh hasil simpulan terhadap jawaban dari penelitian.

1.16 Skala Pengukuran

Perlu adanya skala pengukuran dalam penelitian ini berupa Skala Likert atau skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Skala ini membuat variabel yang diukur nantinya akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan dan pertanyaan.

Skala Likert memiliki interval 1-5 dan apabila jawaban mendukung pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor rendah. Adapun pemberian bobot nilai variabel adalah sebagai berikut.

- 1) Jawaban sangat setuju atau sangat mendukung diberi nilai 5
- 2) Jawaban setuju atau mendukung diberi nilai 4
- 3) Jawaban netral atau cukup mendukung diberi nilai 3
- 4) Jawaban tidak setuju atau tidak mendukung diberi nilai 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju atau sangat tidak mendukung diberi nilai 1

1.17 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Langkah berikutnya setelah semua data berhasil dikumpulkan adalah melakukan pengilahan data dan menganalisis data yang digunakan untuk menarik simpulan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan (uji statistik) dari data yang didapatkan dari jawaban wawancara dan data primer. Pengujian statistik ini dilakukan dengan maksud untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian.

Metode analisis tersebut dilakukan terhadap data yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Untuk memudahkan dalam proses analisis, data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel. Oleh sebab itu, diperlukan program analisis yang dikenal dengan nama SPSS (Statistical Package for Social Science). SPSS adalah suatu perangkat lunak (*software*) yang berfungsi untuk menganalisis data dan melakukan

perhitungan statistik, baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan antarmuka berbasis Windows.

1.17.1 Teknik Analisis Data

1.17.1.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang pengolahan datanya berupa uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.17.1.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang dilakukan guna menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian menggunakan perhitungan-perhitungan (uji statistik). Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitas serta menarik simpulan dari hasil analisis tersebut. Alat analisis yang digunakan dalam proses analisis ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Validitas Data

Arikunto (2010) menuturkan jika validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Kualitas instrumen tersebut akan mempengaruhi kebenaran data yang diperoleh, dan kebenaran data tersebut memiliki peran penting dalam menentukan kualitas hasil penelitian. Konsep validitas mengacu pada sejauh mana alat pengukur mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dalam hal ini, pertanyaan dianggap valid jika mampu dengan baik mengukur variabel yang dimaksud.

Instrumen-instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa saja yang harus diukur dan mampu mengungkap apa yang ingin diungkap (Hadi, 1993).

Uji Validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software* statistik, yaitu SPSS. Pengujian ini dapat dinilai dari segi *corrected item total correlation* yang lebih besar dari r tabel. Untuk mengukur validitas bisa dilakukan dengan mengkorelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui valid atau tidaknya skor dari masing-masing item pertanyaan, maka ditetapkan kriteria statistik seperti yang ada di bawah.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- c. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Reabilitas Data

Reabilitas mengacu pada keajegan suatu alat ukur, di mana tingkat reabilitas memperlihatkan sejauh mana alat ukur bisa diandalkan dan dipercaya sehingga hasil penukuran tetap konsisten jika dilakukan berulang terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama pula. Reabilitas dihitung dengan menggunakan *software* SPSS. Di dalam pengujian reabilitas, instrumen menggunakan pengujian 1 skor pada taraf signifikan 5 persen. Suatu konstruk

(variabel) dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini dilakukan guna melihat kuat atau tidaknya variabel independen memengaruhi variabel dependen yang dihitung dengan melalui perantara *software* SPSS. Analisis dengan menggunakan rumus korelasi berganda digunakan apabila ingin mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila untuk mengetahui keeratan hubungan (koefisien korelasi) antar variabel dapat dilihat dengan menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Korelasi Lemah
0,40 - 0,599	Korelasi Sedang
0,60 - 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini didasari oleh hubungan fungsional atau kasual dari suatu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018). Persamaan regresi linear sederhana ini dapat digunakan pada hipotesis 1 dan 2

untuk melakukan prediksi atau ramalan bagaimana individu dalam variabel dependen akan terjadi jika individu dalam variabel independen ditetapkan (Sugiyono, 2018). Persamaan umum regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika b (+) maka terjadi kenaikan, tetapi jika b (-) maka terjadi penurunan

X : Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu

Selain itu, harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut.

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah pengembangan dari regresi sederhana yang digunakan untuk meramalkan keadaan terkait dengan naik turunnya variabel dependen (Y) bila dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor

prediktor dimanipulasi atau di naik-turunkan nilainya. Jadi, regresi berganda diimplementasikan apabila jumlah variabel independennya (X) minimal dua (Sugiyono, 2001:210). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

a = Bilangan tetap (konstanta)

b₁ = Koefisien regresi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi X₂ terhadap Y

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu memperlihatkan bahwa variabel-variabel independen tersebut memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.17.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi (t)

Dalam menguji koefisien regresi berganda, perlu digunakannya “uji t”. Uji t ini merupakan pengujian secara individual yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mampu memberi pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) untuk menguji hipotesis 1 (H_1), hipotesis 2 (H_2), dan hipotesis 3 (H_3).

Prosedur dalam pengujian ini yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Untuk dibandingkan dengan t-tabel

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

Dengan level signifikan 0,05 (5%)

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

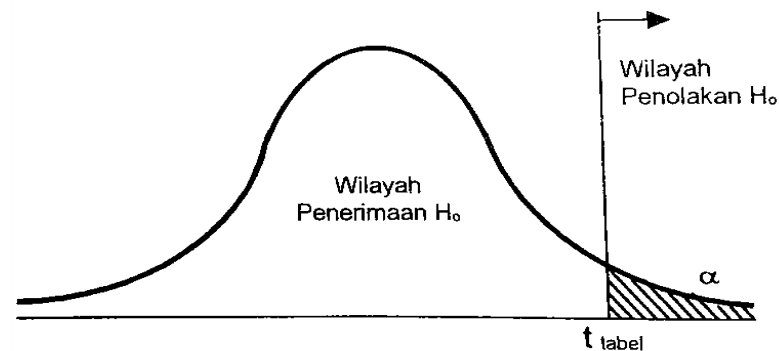
$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel independen (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel independen (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

- 2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

- 3) Membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

- a. H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $> \alpha$ (tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).
- b. H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $< \alpha$ (terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).



Gambar 1.2 Kurva Uji t

Bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, berarti terletak didaerah H_0 diterima

Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti terletak didaerah H_0 ditolak

2. Uji Statistik (F)

Untuk mengetahui hubungan secara simultan secara bersama-sama antar variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan rumus :

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Penentuan tingkat kesalahan atau *level of significant* $\alpha = 0,05$ penentuan derajat kebebasan (dk), ($dk_1 = k$; $dk_2 = n-1-k$)

Dimana :

n = Banyaknya sampel

k = Banyaknya variabel bebas

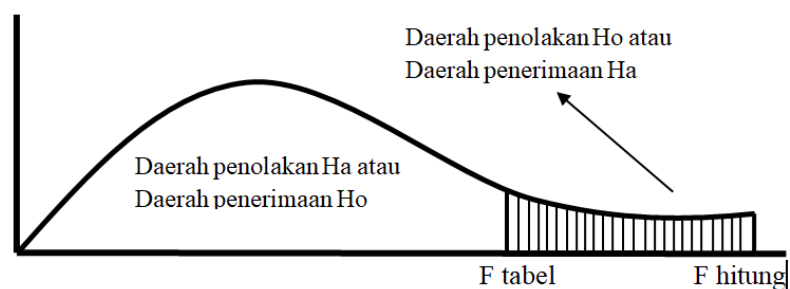
Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam perhitungan uji F :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel independen (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel independen (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y)
 - b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y)



Gambar 1.3 Kurva Uji F

- a) Hipotesis yang digunakan dalam pengujian yaitu:
 - H_a : Variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat)
 - H_0 : Variabel independen (bebas) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat)

- b) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
- Nilai signifikan (P value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Nilai signifikan (P value) $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- c) Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis melalui tabel
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Ini berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
 - Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Ini berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen