

BAB I

PENDAHULUAN

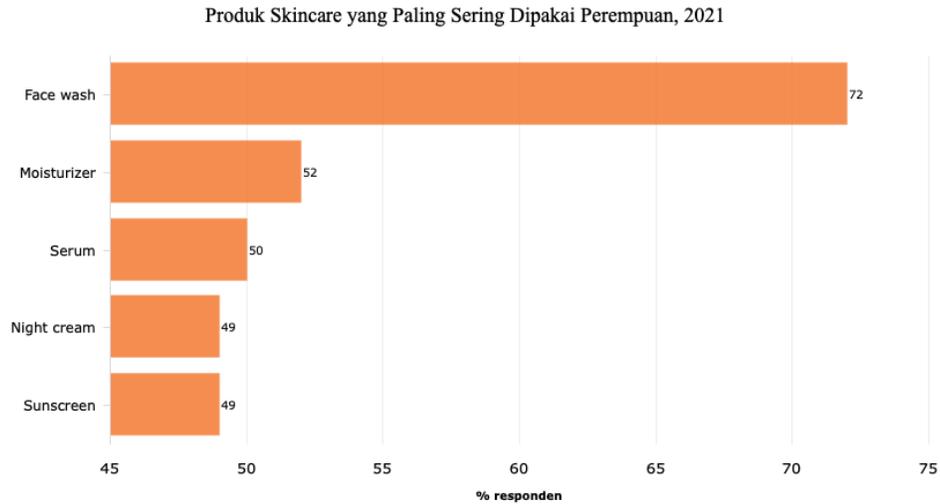
1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan merupakan produk yang akhir-akhir ini sangat populer di kalangan konsumen, termasuk produk perawatan kulit seperti *Face Wash*. Perawatan kulit sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. *Face Wash* merupakan produk perawatan kulit yang paling sering dipakai dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari. *Face Wash* berfungsi untuk membersihkan kulit wajah dari kotoran, minyak dan sisa-sisa kosmetik yang dapat menyumbat pori-pori dan menyebabkan masalah kulit seperti jerawat dan komedo. Konsumen dalam memilih produk *Face Wash* biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti jenis kulit, merek, kandungan bahan aktif dan kualitas produk. Terlebih lagi dengan banyaknya produk *Face Wash* yang beredar di pasaran, membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

Perkembangan produk kecantikan dan perawatan wajah yang meningkat semakin pesat yang menyebabkan persaingan di antara produk lokal *skincare* dalam menciptakan produk yang unggul dan menarik minat konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar dapat memenangkan persaingan pasar, perusahaan terus dituntut untuk dapat melakukan inovasi dan menetapkan strategi dalam menarik minat konsumen. Aspek yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melaksanakan pembelian adalah aspek nilai dan manfaat. Untuk itu brand *skincare* harus dapat mempertahankan *Brand Image* yang telah dimilikinya seperti keunggulan *ingredients* yang dimiliki oleh produk tersebut, penetapan harga yang dapat bersaing, dan promosi yang tepat pada target sasaran.

Pada sisi lainnya, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan bergantung pada kualitasnya, yang dapat mereka nilai melalui identifikasi cepat dan sederhana guna membuat keputusan berdasarkan kualitas yang disajikan. Setiap layanan pada bidang kecantikan berupaya membentuk citra yang baik untuk mendapatkan umpan balik yang positif dari konsumen (2017). Citra ini yang baik ini akan memberikan pengaruh yang baik pada konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian *brand* biore. Citra sebuah *brand* adalah ciri maupun karakteristik yang dipakai oleh penjual untuk menjadi pembeda dari produk lainnya. Citra yang terdapat pada *brand* memiliki fungsi yang krusial untuk memberikan pengaruh dari karakter konsumen dalam membeli. Maka dari itu *Brand Biore* ini menjadi salah satu produk yang mendapatkan banyak kepercayaan dari konsumen.

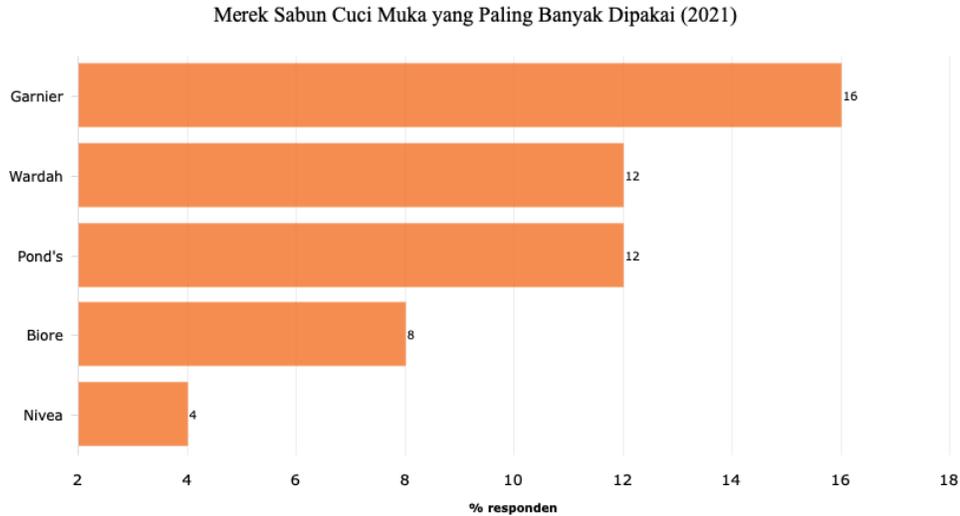
PT. KAO Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang telah cukup lama telah berdiri di Indonesia dan memproduksi produk yang dikenal di kalangan masyarakat. Pada tahun 1985, KAO Corporation bekerja sama dengan PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. Setelah itu, di awal tahun 1997, PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. bergabung dengan PT. Dinokao Indonesia untuk membentuk PT. Kao Indonesia. Bisnis PT. Kao Indonesia berfokus pada penjualan produk perawatan kulit, termasuk sabun perawatan wajah dan sabun mandi Biore. Produk tersebut yaitu *Biore Facial Foam Pure Mild*, *Biore Facial Foam Glowing Bright*, *Biore Facial Foam Acne Care*, *Biore Facial Foam Pore & Oil Clear*, *Biore Body Foam Charming Freesia*, dan masih banyak lagi. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. KAO Indonesia bertujuan untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis.



Gambar 1 Produk Skincare yang Paling Sering Dipakai

Dilansir pada data diatas yang didapatkan dari Survei JakPat menunjukkan bahwa 8 dari 10 perempuan menyetujui bahwa produk *skincare* lebih penting dibandingkan produk *make up*. *Face wash* (sabun cuci muka) sebanyak 72% perempuan mengaku menggunakan produk *facial wash* menjadi produk *skincare* yang paling sering dipakai. Pada tahun 2021, pengguna *skincare* perempuan sebanyak 93%, sedangkan pengguna laki laki hanya sebanyak 68%. Dari survey ini, responden (laki-laki maupun perempuan) menganggap perawatan wajah merupakan investasi dalam menjaga kesehatan kulit dan kulit yang bagus akan meningkatkan kepercayaan diri. (Katadata.co.id)

Tingginya minat konsumen pengguna *skincare* terhadap produk *Face Wash*, maka konsumen dihadapi oleh berbagai pilihan merek produk *Face Wash* untuk dibeli sesuai dengan minat dan pilihan konsumen. Dengan di tawarkannya berbagai pilihan merek produk *Face Wash*, maka masyarakat akan lebih teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan yang nantinya akan digunakan oleh konsumen tersebut. Keputusan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dipengaruhi oleh kualitas produk, serta hasil atau *testimoni* yang menarik.



Gambar 2 Merek Face Wash Paling Banyak Di Pakai

Hasil dari Survey JakPat mengungkapkan bahwa produk perawatan kulit yang paling banyak digunakan adalah sabun cuci muka (Face Wash). Dalam kategori ini, Garnier telah menjadi pilihan utama dengan 16% dari peserta survei memilih produk sabun cuci muka dari merek Garnier. Kemudian Brand lokal Indonesia Wardah menduduki peringkat kedua sebanyak 12% responden menggunakan produk ini. Kemudian Biore menduduki peringkat ke empat sebanyak 8% responden, dan Nivea menduduki peringkat terakhir yakni sebanyak 4% responden memilih produk ini. (Katadata.co.id)

Tabel 1 Posisi Top Brand Indeks (Sabun Pembersih Wajah)

Merek	2018	2019	2020	2021
Pond's	29,3%	30,4%	22,4%	24,8%
Biore	19,2%	19,1%	17,1%	16,4%
Garnier	16,8%	15,3%	13,8%	14,5%
Wardah	5,5%	4,6%	5,8%	9,9%

Sumber : Top Brand Indeks

Berdasarkan pada tabel Top Brand Indeks diatas dapat diketahui bahwa posisi pemimpin pasar pada indeks produk sabun pembersih wajah adalah Pond's walaupun sempat mengalami penurunan sebanyak 8% pada tahun 2020 namun dapat kembali menaikkan posisinya menjadi 24,8% pada tahun 2021, kemudian produk Biore terus mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun, berawal dari tahun 2019 yang mengalami penurunan sebanyak 0,1%, kemudian 2020 menurun sebesar 2%, hingga pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 0,7%. Sedangkan produk merek Garnier sempat mengalami penurunan pada tahun 2019 dan 2020 sebesar 1,5%, namun pada tahun 2021 kembali naik sebesar 0,7% sehingga menjadi 14,5%. Pada produk Wardah mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 0,9%, namun pada tahun 2020 dan 2021 wardah terus meningkat hingga 9,9% yang awalnya hanya 5,5%. Berdasarkan pada posisi Top Brand Indeks sabun pembersih wajah diatas, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan pembelian yang disebabkan oleh turunnya keputusan pembelian.

Tingginya persaingan produk yang serupa, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perkembangan produknya di pasaran secara keseluruhan. Guna menarik minat pembeli terhadap barang yang disajikan oleh perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan dalam inovasi produknya. Keunikan pada sebuah produk dapat menjadi ciri khas sehingga menjadi pembeda dari produk sejenis lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ciri khas dari sebuah produk yang disajikan kepada konsumen menjadi salah satu hal yang dapat diunggulkan karena dapat mendorong minat beli masyarakat terhadap perbedaan produk dengan produk sejenis lainnya. Selain itu keunikan sebuah produk akan mempengaruhi *brand image* dari sebuah perusahaan karena semakin unik sebuah produk, maka peluang untuk memenangkan persaingan pada pasar akan menjadi lebih luas.

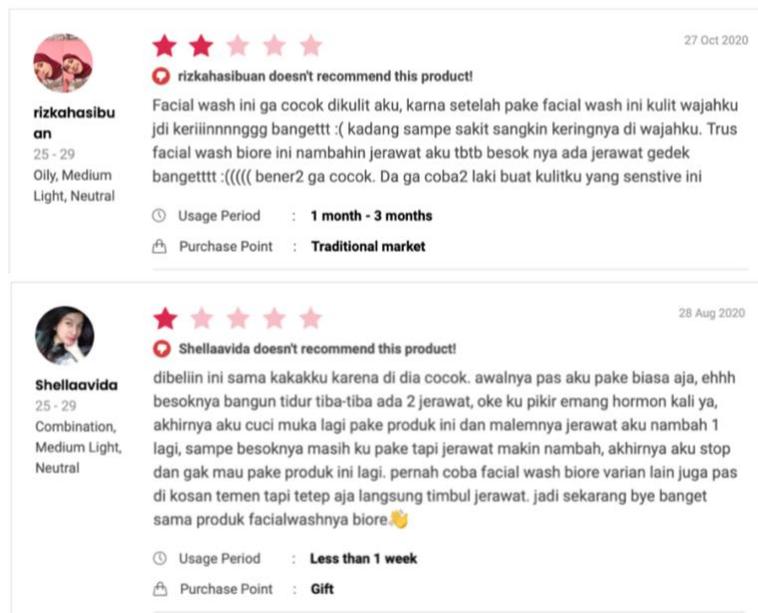
Berikut merupakan rating yang diberikan konsumen terhadap beberapa jenis produk Face wash Biore :

Tabel 2 Rating Face Wash Biore Tahun 2022

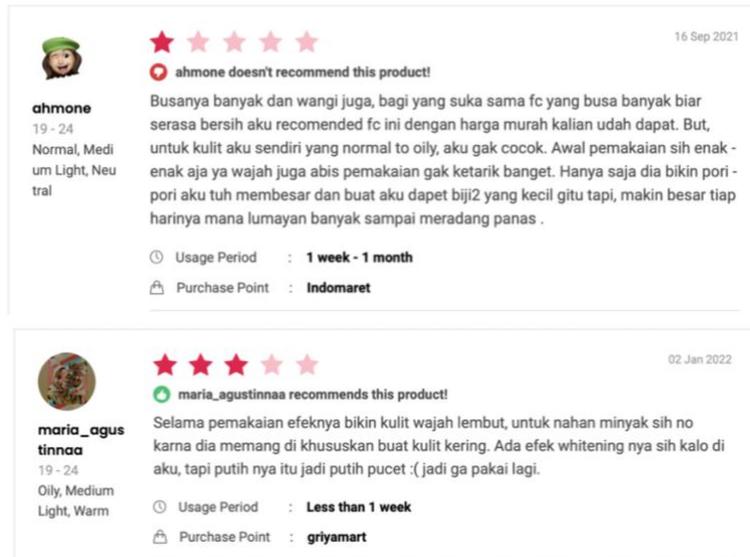
Jenis Produk Face Wash	Rating
Acne Care Facial Foam	3,2 (Dari 215 pengguna yang memberikan review, 23% users merekomendasikan produk)
Mild Smooth Facial Foam	3,7 (Dari 168 pengguna yang memberikan review, 33% users merekomendasikan produk)
Bright And Oil Clear Facial Foam	3,5 (Dari 151 pengguna yang memberikan review, 28% users merekomendasikan produk)

Sumber : Reviews Femaledaily

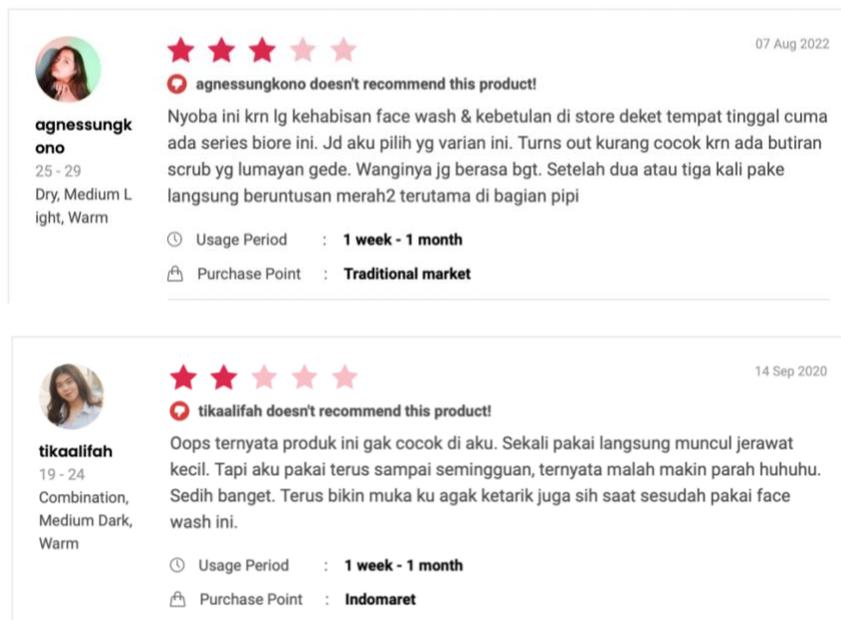
Berdasarkan tabel diatas, produk Biore Acne Care Facial Foam dan Biore Mild Smooth Facial Foam menjadi produk favorit konsumen, karena kualitas yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuh konsumen.



Gambar 3 Review Produk Acne Care Facial Foam



Gambar 4 Review Produk Mild Smooth Facial Foam



Gambar 5 Review Bright and Oil Clear Facial Foam

Berbagai *review* yang diberikan oleh para konsumen sangatlah beragam. Terdapat beberapa konsumen yang cocok dengan produk biore, namun tak sedikit juga konsumen yang merasa kecewa dengan hasil yang diberikan oleh produk Biore sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali produk biore. Berdasarkan berbagai review diatas

dapat disimpulkan bahwa produk biore *face wash* memberikan efek kering pada wajah setelah penggunaannya, menyebabkan munculnya jerawat, dan bruntusan pada wajah. Hal ini juga sama dengan berdasarkan hasil survey pendahuluan terhadap biore *face wash* bahwa produk Biore memberikan perubahan pada wajah, namun beberapa konsumen mengeluhkan bahwa Biore *Face Wash* tidak cocok dengan kulit konsumen karena memberikan efek kering diwajah dan menumbuhkan jerawat pada wajah. Berikut merupakan tabel hasil Pra Survey produk Biore *Face Wash*:

Tabel 3 Hasil Pra Survey

No	Faktor - faktor	Persentase (%)
1.	Biore Face Wash memberikan perubahan pada penampilan wajah	90%
2.	Harga menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian	100%
3.	Harga produk Biore sudah sesuai	100%
4.	Kekurangan produk Biore <i>Face Wash</i> : Membuat Wajah kering dan ketarik	80%

Dalam menciptakan produk, kualitas menjadi salah satu faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas saat membuat produk. Kualitas suatu produk yang unggul akan melekat di benak konsumen dibandingkan produk lainnya. Kualitas suatu produk menjadi sasaran utama dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen telah menemukan produk yang berkualitas tinggi, maka mereka biasanya tidak akan memilih merek lainnya karena sudah menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, konsumen dapat menyingkat langkah-langkah yang diperlukan dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam aktivitasnya, pembelian akan ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai mutu, harga, dan manfaat dari suatu produk. Konsumen menggunakan kualitas sebuah produk sebagai indikator keputusan pembelanjaan. Mutu barang akan sangat berperan dalam keputusan

pembelanjaan dikarenakan tiap orang memiliki standar yang berbeda dalam menilai mutu sebuah produk. Apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi standar konsumen, maka peluang produk tersebut diminati akan semakin besar.

Saat mencari atau membeli produk, konsumen melewati serangkaian langkah sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Langkah-langkah ini termasuk mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti media atau saran dari teman-teman, membandingkan berbagai produk, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini merujuk pada segmen tindakan konsumen yang melibatkan rangkaian aktivitas, seperti mencari, membeli, menggunakan, memanfaatkan, dan menilai produk atau pelayanan dengan harapan memperoleh kepuasan (Schiffman & Kanuk, 2000).

Penilaian yang berbeda-beda terhadap suatu produk berdasarkan pada kualitasnya menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, karena mutu produk juga harus diambil dalam pertimbangan. Produk yang berkualitas adalah produk yang konsisten dalam kinerjanya dan tidak mudah rusak. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi beragam keinginan dan kebutuhan pelanggan perlu terjaga, agar pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian produk dan mengalami kepuasan setelah menggunakannya (Kotler dan Armstrong, 2000).

Tak hanya kualitas produk, namun citra merek juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Pandangan merek merupakan tanggapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek khusus, yang bisa diukur melalui hubungan-hubungan yang terjaga dalam pikiran pelanggan (Keller, 2008). *Brand Image* berperan dalam menilai mutu produk. Pada prinsipnya, merek terbentuk sebagai ekspresi yang dapat dilihat dan dirasakan dari standar yang telah diberikan. Merek yang memiliki popularitas umumnya memiliki standar yang unggul,

sehingga sudah dipercayai oleh masyarakat. Pada dasarnya, pembeli memilih produk dengan merek terkenal karena mereka sudah mengenali mutu dan performa produk tersebut, walaupun mereka belum pernah mengakuisisi barang dari merek tersebut. Fenomena ini muncul karena pembeli enggan merasa kecewa terhadap merek asing yang belum dikenal, selain dari itu, mereka juga memerlukan waktu yang lebih lama untuk memahami berbagai merek guna menemukan barang yang sesuai dengan keperluan mereka. Ketika pembeli memiliki citra merek yang melekat pada benak mereka, hal ini dapat lebih mudah membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu karena konsumen dapat memastikan bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi harapan mereka tanpa mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Dari sinilah dapat kita lihat sejauh mana sebuah merek suatu produk dapat mempengaruhi penilaian konsumen melalui *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Citra Merek dan kualitas sebuah produk karena semakin kuat ingatan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Namun hal ini akan berbanding terbalik jika ingatan konsumen terhadap produk menurun, maka semakin kecil juga kemungkinan konsumen dalam melaksanakan pembelian produk. Hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk Biore kepada konsumen Semarang. Maka, judul dari studi ini ialah **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE DI KOTA SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang telah dijelaskan, maka dapat diformulasikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Face Wash* Biore di Kota Semarang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Face Wash* Biore di Kota Semarang?
3. Apakah Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Face Wash* Biore di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud yang ingin dicapai dalam studi ini terdiri dari beberapa tujuan, yakni:

- a. Untuk mengetahui dampak *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Face Wash* Biore di Kota Semarang
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Face Wash* Biore di Kota Semarang
- c. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Face Wash* Biore di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari melaksanakan studi ini dapat diuraikan menjadi tiga bagian, yakni:

1. Kegunaan Teoritis

Studi ini diharapkan dapat meningkatkan atau memberi informasi yang mengenai Teori Perilaku Konsumen yang terkait dengan “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore *Face Wash* di Kota Semarang”.

2. Kegunaan Praktis

Studi ini dapat membantu dalam pengembangan rencana Biore *Face Wash* dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil pada penelitian ini dapat dipakai sebagai

masuk dan evaluasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Kegunaan Akademi

Output dari studi ini dapat berperan sebagai panduan bagi penelitian berikutnya yang fokus pada faktor-faktor serupa, menyajikan pengetahuan ekstra tentang variabel sejenis, serta memberikan wawasan lebih mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu proses yang dijalani oleh individu ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengambil tindakan setelah mengonsumsi produk, layanan, atau gagasan, dengan harapan bahwa hal tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merujuk pada analisis tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, mengakuisisi, serta mengaplikasikan barang, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu guna memenuhi keperluan dan hasrat mereka.

Dengan merujuk pada konsep yang telah dijelaskan oleh pakar-pakar, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas, proses, dan telaah yang dijalankan oleh individu secara pribadi dalam upaya untuk mendapatkan hasil atau manfaat tertentu, memakai, menyeleksi, membeli suatu barang maupun pelayanan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Kegiatan perilaku konsumen ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki karakteristik

yang berbeda beda. Perbedaan karakteristik pada konsumen ini akan menjadi pengaruh keputusan dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa faktor-faktor seperti budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan aspek psikologis memiliki potensi untuk memengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian. Berikut adalah elemen-elemen yang memiliki dampak pada perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Pengaruh terluas dalam perilaku konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya ini meliputi beberapa subfaktor, seperti hal berikut:

- a) Sub budaya adalah sekelompok individu yang lebih kecil atau yang memiliki sistem nilai bersama dan didasari oleh pengalaman hidup serta konteks yang serupa. Sub budaya mencakup aspek agama, ras, kelompok, dan asal geografis.
- b) Faktor sosial mengacu pada pembagian masyarakat yang cenderung tetap dan berlapis-lapis, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari berbagai subfaktor, di antaranya:

- a) Kelompok referensi atau kelompok acuan merujuk pada individu atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh nyata terhadap tingkah laku seseorang. Kelompok acuan menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk tanggapan emosional, pengetahuan, dan perilaku dengan menggunakan mereka sebagai titik pembandingan. Norma dan nilai yang dimiliki oleh kelompok acuan berperan dalam membentuk perilaku individu. Dalam konteks pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok

yang digunakan sebagai tolok ukur oleh individu dalam membuat keputusan pembelian produk konsumsi.

- b) Peran keluarga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku manusia, maka perilaku konsumen dalam hal pembelian bisa terpengaruh oleh faktor keluarga.
- c) Peran dan posisi mengacu pada individu yang tergabung dalam berbagai kelompok seperti keluarga, perkumpulan, atau organisasi. Peran ini melibatkan aktivitas yang diharapkan dari seseorang dengan tujuan memberi status. Individu memiliki kemampuan untuk memilih produk yang mencerminkan peran mereka dan mengkomunikasikannya, dan setiap peran membawa status yang berupa pengakuan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor individu memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut terdiri dari beberapa subfaktor, antara lain:

- a) Usia dan tahap siklus hidup, seseorang akan membeli produk yang berbeda seumur hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.
- b) Pekerjaan memiliki dampak pada pola konsumsi, di mana perusahaan dapat menghasilkan barang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan khusus.
- c) Keadaan ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap seleksi produk. Faktor-faktor yang membentuk keadaan ekonomi individu meliputi pendapatan yang tersedia untuk digunakan (baik jumlahnya, stabilitasnya, maupun pola distribusinya), jumlah tabungan dan kekayaan yang dimiliki (termasuk persentase yang sudah dicairkan),

kapasitas untuk berhutang, dan juga sikap individu terhadap pengeluaran lawan menabung.

- d) Kepribadian ialah atribut khas seseorang yang berpengaruh pada pola pembelian. Ini adalah ciri psikologis yang unik memicu respons yang relatif konstan dan jangka panjang terhadap lingkungan. Tambahan pula, konsumen cenderung memilih dan mengadopsi merek yang sejalan dengan pandangan mereka tentang identitas pribadi. Dasar dari kepribadian juga bergantung pada cara kita menggambarkan diri sendiri atau bagaimana orang lain memandang kita.
- e) Gaya hidup mencakup pola kehidupan individu sehari-hari yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan yang dimilikinya. Ini menggambarkan aspek yang lebih luas daripada hanya sub-budaya kelas sosial atau pekerjaan, bahkan menunjukkan variasi gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ialah pertimbangan dalam memilih perbelanjaan seorang individu yang dipengaruhi oleh beberapa subfaktor, diantaranya:

- a) Motivasi bisa diartikan sebagai energi pengendali bagi seseorang agar bergerak. Energi ini mendorongnya untuk mencari pemenuhan kebutuhan yang belum terlaksana.
- b) Proses persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi masukan guna membentuk makna dari gambaran yang didapat oleh manusia.
- c) Pembelajaran ialah langkah personal dalam memperoleh pengetahuan dan pengalaman saat membelikan sesuatu serta menggunakan suatu barang atau layanan, yang kemudian diterapkan dalam membentuk perilaku pembeli yang serupa di masa yang akan datang.

- d) Dalam memori terdapat seluruh informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan oleh manusia, yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan dan indikator diatas, dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan dasar pemasaran perusahaan dan sebagai penentuan segmentasi pasar. Perusahaan *skincare* yang mempelajari mengenai perilaku konsumen dapat memastikan bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan karena mereka akan mengetahui dan dapat memenuhi keinginan dan permintaan konsumen. Hal ini berdampak pada segmentasi pasar yang ditargetkan dengan tepat sasaran.

Oleh karena itu, jika perusahaan tidak memiliki pemahaman mengenai perilaku konsumen, mereka berisiko mengalami kerugian karena tidak akan mampu memahami keinginan konsumen saat ini dan gagal dalam menentukan segmen pasar yang sesuai.

Teori perilaku konsumen dalam studi ini mengarah ke konsep pemasaran, mencakup strategi kombinasi pemasaran dengan pendekatan input, proses, dan hasil. Pada tahap input, terdapat langkah-langkah bauran pemasaran, yang merujuk pada strategi perusahaan dalam upaya memahami dan menjangkau audiens yang dituju, serta berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian barang atau pelayanan oleh konsumen. Terdapat 7 unsur bauran pemasaran dalam bidang pelayanan yang dikenal sebagai 7P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik). Kemudian pada tahap proses yakni menciptakan keputusan pembelian (*buying decision*) yang dalam proses keputusannya terpengaruh dari berbagai faktor, kemudian setelah keputusan dibuat maka akan menjadi *output* berupa respon konsumen terhadap keputusan jadi atau tidaknya melakukan pembelian sebuah produk.

Variabel *brand image* pada bauran pemasaran tergolong dalam kriteria *product*, hal ini mencakup seluruh keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang akan membangun persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Pada aspek ini menentukan logo dan *tagline* dari sebuah produk yang mudah diingat masyarakat, penciptaan kemasan dengan ide kreatif sehingga menghasilkan kemasan yang unik. Kemudian *labeling* yang berisi merek produk, komposisi bahan, informasi, tanggal kadaluarsa. Hal-hal diatas dapat mempengaruhi citra sebuah merek karena menjadi tanda pengenal produk dan sebagai pembeda dengan produk lainnya di pasar.

Sedangkan variabel kualitas produk pada bauran pemasaran tergolong dalam kriteria *physical evidence*, hal ini menjadi pendukung berjalannya sebuah bisnis karena lingkungan ialah wadah dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui penyampaian dan penyedia pelayanan. Perusahaan kecantikan tentunya juga akan memperhatikan kualitas produk. Tindakan ini diambil dengan tujuan agar pelanggan mampu mengerti secara jelas bagaimana produk yang disajikan oleh perusahaan melalui sarana fisik, merek, rancangan, pengepakan, serta memastikan bahwa semua indikator fisik yang diberikan mencerminkan kualitas dan tingkat profesionalisme yang sangat baik.

Gambaran mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan dikenal sebagai model perilaku konsumen. Model ini melibatkan faktor-faktor yang berkontribusi pada proses ini dan termasuk pengaruh dari berbagai aspek. Salah satu model perilaku konsumen yang diusulkan oleh Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada karakteristik individual konsumen tetapi juga dapat dipengaruhi oleh inisiatif perusahaan, seperti ciri produk, harga, distribusi, dan strategi promosi.

Hubungan antar variabel di atas saling berinteraksi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian, maka akan memberikan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk yang dipilih, merek yang dipilih, saluran distribusi yang dipilih, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kotler (2007) mengilustrasikan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 4 Model perilaku konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Kotak Hitam Pembeli		Tanggapan Pembeli
<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Distribusi - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Karakteristik pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> Proses pengambilan keputusan pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ <ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penjual - Waktu pembelian - Jumlah pembelian

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki peran sebagai faktor pendorong dalam strategi pemasaran. Di sisi lain, terdapat pula pendorong lain yaitu peristiwa yang memiliki dampak yang cukup besar dalam memengaruhi lingkungan di mana konsumen beradaptasi, seperti faktor ekonomi, teknologi, budaya, dan politik. Perpaduan stimulus pemasaran dan lainnya masuk kedalam kotak hitam konsumen yang memungkinkan konsumen menerima stimulus tersebut secara keseluruhan. Pada kotak hitam, karakteristik pembeli terdiri dari beberapa aspek, yaitu: (1) Budaya atau kebudayaan, mencakup kelas sosial, budaya, dan subbudaya. (2) Aspek sosial, yang melibatkan kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. (3) Faktor pribadi, termasuk usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. (4) Aspek psikologi, mencakup motivasi, proses pembelajaran, persepsi, keyakinan, dan sikap. Terjadi variasi sudut

pandang dalam memahami mekanisme kotak hitam konsumen akibat empat faktor. Meskipun sebagian besar faktor tidak dapat dimanipulasi oleh pemasar, keempat faktor tersebut tetap memiliki nilai penting dalam mengidentifikasi calon pembeli yang berkeinginan, sehingga pelayanan pemasar dapat ditingkatkan dengan lebih baik. Kemudian terdapat proses keputusan pembelian yakni memahami masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan dan perilaku setelah membeli. Setelah menerima stimulus dalam kotak hitam konsumen kemudian memberikan respon dalam bentuk pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

1.5.2 *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* ialah pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang ada dalam pikiran mereka, melibatkan asosiasi-asosiasi yang muncul saat mereka mengingat merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *Brand Image* merupakan sekelompok asosiasi mengenai sebuah merek yang melekat dalam benak atau ingatan konsumen. Citra sebuah merek berkaitan dengan sebuah tindakan yang berupa keyakinan dan kecenderungan terhadap sebuah merek. Jika seorang konsumen memiliki kepercayaan yang positif terhadap citra merek, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Low & Lamb (2000), citra merek ialah persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dari beberapa definisi *Brand Image* diatas yang dikemukakan oleh para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand image* ialah persepsi, penilaian dan keyakinan konsumen pada suatu merek yang melekat dalam benak konsumen dengan tujuan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Keller (2016) sebuah citra merek memiliki dimensi-dimensi utama, yang diantaranya :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas sebuah merek ialah identitas berupa fisik yang berhubungan dengan merek maupun barang tersebut. Dengan adanya identitas merek, pelanggan akan lebih mudah mengenali dan membedakan merek tersebut dengan produk pesaing lainnya. Perbedaan ini dapat berupa ciri khas seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan yang mencakupi moto dan sebagainya.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas sebuah merek merupakan karakteristik khas yang dimiliki oleh sebuah merek dengan membentuk kepribadian selayaknya manusia, sehingga para pelanggan dengan mudah dapat membedakan merek tersebut dengan produk pesaing lainnya. Misalnya merek dengan sebuah karakter yang tegas dan berwibawa atau hangat dan penyayang, berjiwa sosial, independen, kreatif atau sebagai lainnya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi sebuah merek ialah berbagai hal karakteristik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, hal ini dapat berasal dari barang yang unik, kampanye *social responsibility*, berbagai isu kuat yang berhubungan dengan merek tersebut maupun kepribadian, simbol dan maksud tertentu yang sangat kuat dan melekat pada merek tersebut.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Interaksi serta komunikasi antara merek dan pelanggan diwujudkan melalui sikap dan tingkah laku merek, bertujuan untuk menyajikan beragam keunggulan dan nilai produk yang dimiliki oleh merek tersebut. Sikap dan perilaku merek melingkupi sikap dan perilaku

seorang pelanggan, sedangkan perilaku karyawan dan pemilik merek mencakup kegiatan dan atribut yang terkait dengan merek saat berinteraksi dengan berbagai pelanggan.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Keuntungan dan superioritas suatu merek melibatkan nilai-nilai dan keunggulan yang diberikan oleh merek kepada konsumen, yang diharapkan akan membuat konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan obsesi yang mereka miliki menjadi nyata melalui penawaran merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek memiliki beberapa faktor yang dapat membentuk citra sebuah merek. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau Mutu

Kualitas atau mutu memengaruhi karakteristik barang yang dipresentasikan oleh produsen dengan merek khusus.

2. Dipercaya atau Diandalkan

Faktor ini terhubung dengan pandangan atau kesepakatan yang diciptakan oleh warga mengenai penggunaan suatu barang.

3. Kegunaan atau Manfaat

Manfaat atau kegunaan suatu barang terkait dengan fungsinya yang bisa dimanfaatkan oleh para konsumen.

4. Harga

Hubungan ini berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi sebuah produk, yang pada akhirnya dapat berdampak pada citra merek produk dalam jangka waktu yang lebih lama.

5. Citra

Gagasan, persetujuan, dan data terkait dengan merek suatu produk berasal dari imej yang dimiliki oleh merek tersebut.

Low & Lamb (2000) mengidentifikasi bahwa terdapat lima indikator dari variabel citra merek, yakni :

1. *Friendly - unfriendly*, yakni mudah dikenal oleh konsumen
2. *Modern - outdate*, yakni memiliki model yang terkini atau tidak ketinggalan jaman
3. *Useful - not*, yakni berfungsi dengan baik atau bermanfaat
4. *Popular - unpopular*, yakni akrab terdengar di telinga masyarakat
5. *Artificial - natural*, yakni menggunakan keaslian komponen pendukung atau bentuk

Berdasarkan definisi indikator diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* menjadi salah satu persepsi konsumen pada suatu merek yang dibentuk oleh perusahaan. *Brand image* dari suatu produk menjadi salah satu acuan untuk menentukan kualitas, kepercayaan, manfaat dan harga. Maka dari itu konsumen cenderung menilai sebuah produk berdasarkan citra pada merek tersebut, karena dengan citra yang baik maka produk akan terus diingat dalam benak konsumen.

Dengan mempelajari citra sebuah merek maka perusahaan diharapkan dapat membangun citra perusahaan yang baik di benak para konsumennya, karena citra suatu perusahaan akan berdampak pada perusahaan kedepannya.

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk menjadi peran yang cukup penting dalam mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dan pelayanan karena kualitas pada sebuah produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup kemampuan produk

untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan, keandalan, dan akurasi, yang menjadi bagian integral dari produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan mutu produknya secara berkelanjutan. Dengan melakukan peningkatan tersebut, akan membangkitkan kepuasan pada pelanggan terhadap produk yang disediakan, dampaknya bisa memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pendapat Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkatan keunggulan suatu produk yang diharapkan mampu mencakup keinginan dan kebutuhan konsumen. Hubungan antara kualitas sering kali dikaitkan dengan performa atau fungsi dari produk tersebut.

Dengan mengacu pada pengertian kualitas produk yang diberikan oleh para pakar di atas, dapat ditarik kesimpulan oleh penulis bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan dan standar suatu barang yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk yang terdiri dari :

1. Bentuk (*Form*)

Elemen-elemen dalam suatu produk mencakup dimensi, tampilan, serta kerangka fisik dari produk tersebut.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur tambahan pada barang yang memperluas fungsionalitas dasar barang tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar memiliki kemampuan untuk membedakan barang dengan menyesuaikan produk tersebut sesuai dengan preferensi konsumen.

4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Merupakan atribut utama barang beroperasi. Ketika bisnis menerapkan model nilai dan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah, kualitas menjadi faktor yang semakin penting untuk membedakan.

5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Merupakan tingkat suatu produk dimana dapat memenuhi seluruh spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Karakteristik yang krusial bagi suatu produk tertentu adalah ukuran atau durasi operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau saat tekanan penuh.

7. Keandalan (*Reliability*)

Estimasi probabilitas bahwa barang tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu dihitung.

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Nilai kemudahan perbaikan mencerminkan seberapa mudah barang yang tidak berfungsi atau gagal dapat diperbaiki.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan rasa dan penampilan barang kepada konsumen.

10. Desain (*Design*)

Berdasarkan kebutuhan konsumen, jumlah fitur mempengaruhi tampilan, cita rasa, dan fungsionalitas produk.

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa dalam menjelaskan dimensi kualitas produk, terdapat beberapa aspek yang meliputi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), sebagai salah satu atribut utama dari operasi dan inti produk yang dibeli, mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, kemudahan, dan tingkat kenyamanan saat digunakan.
2. Daya tahan (*Durability*) mengacu pada berapa lama suatu produk dapat dipergunakan secara kontinyu. Aspek ini mencakup masa pakai teknis dan juga masa pakai ekonomis.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi mengukur sejauh mana ciri-ciri desain dan fungsi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti standar ciri-ciri operasional.
4. Keistimewaan Tambahan (*Features*), fungsi utama produk yang dilengkapi oleh fiturnya.
5. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan kecil untuk suatu produk mengalami kerusakan atau gagal pemakaian.
6. Estetika (*Aesthetics*), mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indera, seperti desain yang menawan, model yang eksklusif, dan kombinasi yang unik.
7. Kualitas yang Dipersepsikan, merujuk pada pandangan konsumen mengenai mutu atau keunggulan keseluruhan produk. Hal ini umumnya timbul akibat minimnya pengetahuan pembeli tentang fitur atau ciri produk yang akan mereka beli, sehingga penilaian terhadap mutu produk ditentukan oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, citra perusahaan, dan asal produksi.

Dengan memahami kualitas suatu produk, maka perusahaan akan mengerti apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh produknya. Sehingga berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas, kebutuhan, daya tahan, dan keunikan menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian ialah sebuah langkah yang berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan- rangsangan pembelian. Berdasarkan kedua definisi keputusan pembelian menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai sejak awal konsumen untuk mengenali permasalahan dan mencari informasi mengenai produk yang kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terdapat lima peranan dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Individu yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, lalu mengemukakan gagasan untuk mengakuisisi suatu produk atau layanan spesifik.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang memberikan pandangan, saran, atau opini yang berpotensi memengaruhi keputusan untuk membeli.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang mengambil keputusan pembelian mencakup menentukan apakah akan membeli atau tidak, memilih produk yang akan dibeli, cara melakukan pembelian, dan lokasi pembelian.

4. Pembeli (*Buyer*)

Individu yang melaksanakan pembelian

5. Pemakai (*User*)

Individu yang menggunakan atau memakai barang atau pelayanan yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa dimensi atau tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian antara lain yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses ini melibatkan langkah awal pembelian yang diawali dengan pengenalan terhadap masalah atau keperluan tertentu. Pada titik ini, konsumen mulai mengamati perbedaan antara situasi aktual dan harapan yang diinginkan. Perubahan ini bisa dipicu oleh dorongan internal, yakni ketika salah satu kebutuhan umumnya tiba-tiba meningkat secara signifikan, sehingga memunculkan motivasi. Selain itu, dorongan eksternal juga dapat muncul karena pengaruh dari pihak lain, mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi (*Search of Information*)

Individu yang berbelanja memiliki akses untuk mendapatkan beragam informasi dari berbagai sumber, termasuk melibatkan 1) Lingkaran pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga. 2) Sumber Komersial seperti iklan, tenaga penjual, dan pameran. 3) Sumber Publik yang mencakup media massa, organisasi konsumen, dan pencarian melalui internet. 4) Pengalaman pribadi dalam bentuk penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*)

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen dalam mengolah informasi guna mempertimbangkan merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Proses ini merupakan tahapan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Terdapat dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut diantaranya sikap orang lain dan situasi tidak terduga. Konsumen bisa jadi membentuk kecenderungan pada pandangan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diinginkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Setelah proses pembelian berlangsung, konsumen akan mengalami perasaan puas atau tidak puas. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan berbagi pengalaman positif tentang produk tersebut dengan orang lain.

Apabila seorang pelanggan mengalami ketidakpuasan, ada dua opsi yang mungkin terjadi. Pertama, pelanggan mungkin enggan untuk melakukan pembelian lagi. Kedua, pelanggan dapat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang telah dibelinya, dengan tujuan memperkuat keyakinannya terhadap alasan pembelian awal dan mengurangi perasaan ketidakpuasannya.



Gambar 6 Proses Keputusan Pembelian

Pada tahun 2012, Kotler mengemukakan bahwa ia mengenali adanya tanda-tanda yang bisa dipakai dalam mengukur keputusan pembelian konsumen.

1. Kemantapan pada suatu produk

Ketika mempertimbangkan atribut produk dan berbagai informasi yang dapat menunjang keputusan pembelian, indikator ini adalah hasil dari evaluasi yang dilaksanakan oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Indikator ini merujuk pada pengalaman yang dialami oleh individu yang berinteraksi dengan konsumen, mungkin berasal dari lingkungan keluarga atau sahabat.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Apabila seorang konsumen pernah mencoba dan mengalami sendiri produk dengan baik, maka kecenderungan konsumen akan memberikan ulasan positif tentang produk tersebut kepada orang lain menjadi indikasi yang signifikan.

4. Melakukan pembelian ulang

Indikator ini terjadi ketika konsumen terus melakukan pembelian setelah merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi setelah dilakukannya proses keputusan pembelian tersebut yang kemudian seorang konsumen akan merasa puas atau tidak. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali melakukan pembelian untuk yang kedua kalinya. Tetapi bila konsumen tidak merasa puas, mereka akan mengesampingkan barang tersebut dan tidak akan membelinya lagi.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan pandangan dan kepercayaan yang dipegang erat oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan yang memiliki brand image yang baik maka konsumen akan memberikan kepercayaan yang tinggi hingga dapat melakukan rekomendasi kepada orang-orang

disekitarnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Jovita et al., (2021) diketahui terdapat pengaruh keputusan pembelian secara parsial. Ini menunjukkan bahwa dari perspektif konsumen, jika Brand Image Zara mengalami penurunan, hal ini akan berpengaruh pada penurunan dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Temuan dari studi ini mengungkapkan bahwa peningkatan citra merek dapat mengakibatkan penurunan dalam keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk menjadi variabel peneliti bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk ialah gambaran suatu produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Fathorrahman pada tahun 2021, terungkap bahwa terdapat dampak *positive* dan signifikan antara kualitas barang dengan keputusan pembelian barang dari NK Cafe. Oleh karena itu, ketika kualitas produk yang ditawarkan oleh NK Cafe mengalami peningkatan, peluang bagi konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat secara signifikan.

1.6.3 Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra sebuah perusahaan sangat diperhatikan karena menjadi faktor sangat penting karena dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan studi yang dilaksanakan pada tahun 2019 oleh Ilham Firmansyah mencatat bahwa terdapat dampak positif yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Setan di Kota Malang. Citra merek mempunyai dampak yang sama besarnya dengan dengan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, karena

1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kelancaran studi yang sedang dilaksanakan, diperlukan penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan atau relevansi. Maksud dari penelitian serupa ini adalah

untuk mengklarifikasi apakah ada kaitan atau dukungan terhadap studi sebelumnya. Di bawah ini terdapat daftar tabel yang berisi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 5 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Maftuchach dan Putri (2022)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Objek Penelitian 	Brand Image dan Kualitas produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
2.	Ramadhani, Supeni, dan Setianingsih (2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Brand Trust • Harga • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Objek penelitian • Variabel 	Keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh mutu produk dan citra merek yang signifikan.
3.	Tasia, Sulistyandari, dan Kinasih (2022)	Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Harga • Kualitas produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Objek penelitian • Variabel 	Keputusan untuk membeli produk kosmetik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan kualitas produk.
4.	Muryati dan Zebua (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Harga • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian • Variabel 	Keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan mutu produk.
5.	Sumaryanto, Widajanti, dan Susanti (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas produk • Citra Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Objek penelitian • Variabel 	Keputusan pembelian kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif dan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil penelitian
		Pembelian Produk Kosmetik Wardah	• Keputusan pembelian		signifikan oleh kualitas produk dan citra merek.
6.	Purwaningsih dan Rachman (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina	• Kualitas Produk • Citra Merek • Word Of Mouth • Keputusan Pembelian	• Lokasi • Objek penelitian • variabel	Kualitas Porduk dan Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina.
7.	Farahdilla dan Indayani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Sidoarjo	• Kualitas produk • Brand image • Harga • Keputusan pembelian	• Lokasi • Objek penelitian • Varibel	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik implora

Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah ;

- Objek yang dipilih pengguna produk Face Wash di Kota Semarang. Objek yang relevan dengan judul penelitian ini belum pernah dimanfaatkan dalam studi sebelumnya.
- Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2023 yang memungkinkan memiliki hasil yang berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya.

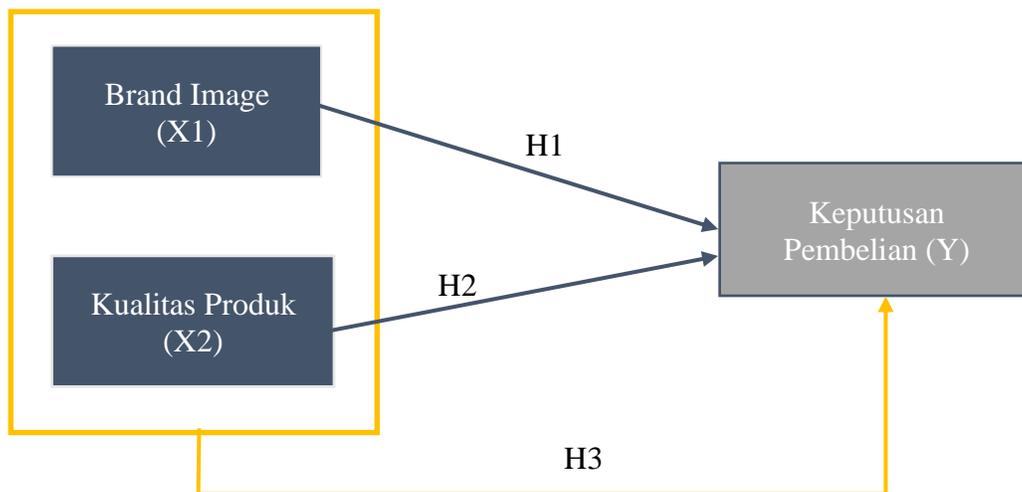
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk pernyataan sementara atau solusi awal terhadap perumusan masalah dalam suatu studi. Dalam konteks penelitian ini, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Face Wash Biore di wilayah Kota Semarang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk Face Wash Biore di wilayah Kota Semarang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Face Wash Biore di wilayah Kota Semarang.



Gambar 7 Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Pengertian konseptual merujuk pada suatu penjelasan atau definisi yang masih berupa konsep dan arti yang diungkapkan masih bersifat abstrak namun masih memungkinkan untuk dipahami.

1.9.1 *Brand Image*

Berdasarkan pandangan Low & Lamb (2008), penilaian konsumen terhadap suatu merek sebagai respons terhadap keinginan dan kebutuhan mereka, menjadi citra merek yang diharapkan.

1.9.2 Kualitas produk

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008), kualitas produk adalah tingkat mutu dari suatu barang yang diharapkan dapat memenuhi kemauan serta kebutuhan para konsumen.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian ialah sebuah langkah yang berasal dari kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang konsumen sebelum melaksanakan pembelian suatu barang.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Brand Image*

Low & Lamb (2000) mengidentifikasi bahwa terdapat lima indikator dari variabel citra merek, yakni :

1. *Friendly - unfriendly*
2. *Modern - outdate*
3. *Useful - not*
4. *Popular - unpopular*
5. *Artificial - natural*

1.10.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi beberapa dimensi, yang terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
4. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

5. Keandalan (*Reliability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

1.10.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), ada empat tanda yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian kembali.

1.11 Matriks Tabel

Tabel 6 Matriks Konsep

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan merupakan citra merek (Low & Lamb, 2000).	Brand Image	Friendly	- 1. Logo dari produk Biore mudah dikenali.
			Unfriendly	
		Useful - Not	Modern Outdate	- 2. Biore Face Wash selalu mengupgrade produknya sesuai dengan minat konsumen.
			Useful - Not	3. Variasi produk Biore Face Wash dapat memenuhi berbagai permasalahan kulit konsumen.
		Popular Unpopular	- 4. Dikenal sebagai produk yang terjangkau di kalangan masyarakat.	

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			Artificial Natural	- 5. Produk Biore Face Wash mengandung bahan-bahan yang telah teruji. 6. Produk Biore Face Wash menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan wajah orang Indonesia.
2.	Tingkat kualitas produk merujuk pada sejauh mana mutu suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan para konsumen (Tjiptono, 2008).	Kualitas Produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Penggunaan produk Biore <i>Face Wash</i> dapat memberikan perubahan pada penampilan wajah 2. Kenyamanan dirasakan saat menggunakan produk pembersih wajah dari Biore. 3. Menyederhanakan penerapan, Produk <i>Face Wash</i> dapat dengan mudah diaplikasikan ke permukaan kulit wajah.
			Daya Tahan (<i>Durability</i>)	4. Biore <i>Face Wash</i> ketika diaplikasikan ke kulit hasilnya dapat bertahan apabila digunakan secara rutin 5. Biore <i>Face Wash</i> mudah menyerap ketika diaplikasikan ke kulit
			Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	6. Keuntungan dari barang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan atau tercantum pada label kemasan barang.
			Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)	7. Produk Biore <i>Face Wash</i> mendapat sertifikasi dari MUI sehingga terjamin halal
			Keandalan (<i>Reliability</i>)	8. Komposisi Produk Biore <i>Face Wash</i> tidak mudah rusak

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				9. Biore Face Wash mampu mengangkat kotoran pada wajah dengan sempurna
			Estetika (<i>Aesthetics</i>)	10. Kemasan dari Produk Biore Face Wash sangatlah menarik. 11. Produk Biore <i>Face Wash</i> memiliki bahan kemasan yang kokoh dan tidak mudah rusak
			Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	12. Merasakan perubahan berdasarkan pemakaian rutin 13. Produk Biore Face Wash memberikan hasil yang memuaskan
3.	Keputusan pembelian adalah bagian dari proses yang dilakukan oleh individu konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu (Kotler, 2012).	Keputusan Pembelian	Kemantapan pada suatu produk	1. Membeli produk Biore Face Wash karena telah merasa yakin dengan informasi diterima.
			Kebiasaan dalam membeli produk	2. Produk Biore Face Wash memberi manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya sehingga tidak ingin mencoba produk lain. 3. Membeli produk Biore Face Wash karena melihat dari kebiasaan orang terdekat.
			Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4. Menyarankan produk Biore Face Wash kepada orang lain sebagai pilihan produk kecantikan.
			Melakukan pembelian ulang	5. Apabila Biore Face Wash mengeluarkan produk dengan formulasi baru, maka akan melakukan pembelian ulang. 6. Melakukan pembelian ulang untuk produk Biore

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				Face Wash lebih dari sekali dalam waktu satu tahun.

1.12 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode kuantitatif. Kuantitatif merupakan sebuah metode pada penelitian yang dilakukan berdasarkan filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah studi kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Metode ini mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

1.12.1 Tipe Penelitian

Metode yang diterapkan oleh peneliti dalam studi ini adalah penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang sedang diteliti serta mengidentifikasi pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penggunaan metode penelitian eksplanatori dipilih oleh peneliti karena tujuannya adalah menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian, diharapkan bahwa studi ini dapat memberi penjelasan mengenai hubungan dan dampak yang terjadi antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang tercantum dalam hipotesis tersebut.

1.12.2 Populasi Dan Sampel

1.12.2.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi sebuah wilayah yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna produk *Face Wash* Biore di Kota Semarang, jumlah populasi dalam studi ini tidak diketahui secara pasti.

1.12.2.2 Sampel

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa sampel mencakup sebagian dari jumlah dan ciri khas yang ada dalam populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena penelitian ini tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian pada seluruh anggota populasi konsumen pengguna produk *Face Wash Biore* di Kota Semarang. Untuk mendapatkan jumlah sampel tertentu yang dapat dianggap representatif, diperlukan pendugaan parameter tertentu karena populasi secara nominal tidak dapat diketahui. Berdasarkan pandangan dari Cooper & Emory, jika populasi yang tidak dapat diidentifikasi dengan pasti, maka diputuskan untuk mengambil sampel langsung sebanyak 100 responden. Asumsi ini menekankan bahwa ukuran absolut dari sampel memiliki kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan dengan proporsinya terhadap populasi. Jumlah sampel sebanyak 100 dianggap sudah memenuhi kriteria sebagai sampel yang mewakili. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Fraenkel dan Wallen yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel untuk studi ialah 100 responden.

1.12.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam studi ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama terhadap setiap unsur anggota populasi untuk diambil menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang didasari oleh kriteria-kriteria tertentu. Penentuan kriteria tertentu ini bertujuan agar dapat memberikan informasi yang maksimal. Kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini antara lain :

- a. Konsumen yang memakai produk *Face Wash Biore*
- b. Diutamakan konsumen yang telah melakukan pembelian *Face Wash Biore*

- c. Berusia lebih dari 17 tahun
- d. Bertempat tinggal di Kota Semarang
- e. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner

1.12.4 Jenis dan Sumber Data

1.12.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016) terdapat 2 jenis data, yaitu:

1. Data Kualitatif

Biasanya, data kualitatif berbentuk pandangan dari para ahli yang diungkapkan dalam bentuk pendapat atau kesimpulan, bukan dalam bentuk numerik, melainkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif ialah tipe data yang bisa diukur serta dihitung secara langsung, terdiri dari informasi atau penjelasan yang disajikan dalam bentuk bilangan atau angka. Studi ini memanfaatkan informasi berwujud angka atau bilangan yang dapat dihitung secara langsung, yang dikenal sebagai data kuantitatif.

1.12.4.2 Sumber Data

Sumber data pada studi ini merupakan :

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, baik melalui interaksi langsung atau melalui kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan Biore Face Wash. Data yang terkumpul meliputi informasi identitas para responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapatkan melalui jalur tidak langsung, yang terdiri dari keterangan dan fakta yang relevan dengan riset yang akan dijalankan oleh seorang peneliti.

1.12.5 Skala Pengukuran

Dalam rangkaian studi ini, digunakanlah Skala Likert sebagai alat pengukuran. Skala Likert dimanfaatkan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Respon dalam instrumen yang memanfaatkan Skala Likert memiliki rentang respon yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, atau dipakai dalam pengurutan responden berdasarkan tingkat tertentu sesuai dengan atribut yang ditentukan. Dalam konteks analisis kuantitatif, jawaban pada instrumen tersebut dapat diatribusikan skor, sebagai contoh:

Tabel 7 skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (angket)

Teknik mengumpulkan data yang dilaksanakan ini ialah dengan menggunakan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang didasari oleh petunjuk-petunjuk yang diberikan dan berikatan dengan studi.

b. Studi Pustaka

Maksud dari metode pengumpulan ini ialah meraih teori atau konsep yang berkaitan dengan studi yang akan dijalankan. Teori atau konsep ini dapat diperoleh dari buku maupun jurnal.

c. Wawancara

Metode pengumpulan data ini secara langsung menghubungi narasumber yang relevan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Karena proses wawancara yang terus berubah, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari responden.

1.12.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan, langkah berikutnya melibatkan peneliti dalam mengolah data tersebut. Proses pengolahan data dalam studi ini akan menggunakan metode, yakni:

1. *Editing*, langkah ini mencari kesalahan dan ketidakcocokan dalam data yang terkumpul.
2. *Coding*, langkah-langkah ini melibatkan penugasan kode atau angka spesifik, pengenalan, serta pengelompokan data studi ke dalam bentuk *score* berupa angka atau simbol.
3. *Scoring*, langkah ini melibatkan memberikan nilai pada tanggapan kuesioner yang sudah diisi oleh para responden, sesuai dengan skala Likert.
4. *Tabulating*, data yang telah diberi *score* dikelompokan sesuai dengan susunan yang teratur dalam tabel.

1.12.8 Instrumen Penelitian

Riset adalah aktivitas yang melibatkan pengukuran pada fenomena atau isu yang tengah diselidiki. Alat penelitian adalah panduan tertulis mengenai wawancara, observasi, atau kumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi. Penelitian ini menggunakan

instrumen yang dikenal sebagai kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner ini diberikan kepada responden dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, yang kemudian diminta untuk menjawabnya (Sugiyono, 2010). Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang sangat efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur.

Jenis kuesioner yang dipakai dalam riset ini yakni kuesioner kombinasi. Tipe kuesioner ini berisikan pertanyaan dan opsi jawaban yang memungkinkan responden memberikan respons terbatas sesuai opsi yang ada. Meski begitu, kuesioner ini juga memberi kebebasan kepada responden untuk berpandangan atau alasannya sendiri dengan menuliskan tanggapan pribadi secara naratif.

1.12.9 Teknik Analisis Data

1.12.9.1 Uji Validitas

Pengujian menggunakan uji validitas dilakukan dalam memeriksa keabsahan setiap aspek pada setiap variabel. Hal ini ditujukan dalam memperoleh temuan studi yang akurat dan tepat, maka dapat disimpulkan sesuai dengan realita di lapangan. Studi ini mempunyai dua variabel X dan satu variabel Y, yang mana variabel X_1 adalah *Brand Image* dengan 5 indikator, X_2 adalah Kualitas Produk yang mencakup 4 variabel dan Y adalah Keputusan Pembelian yang mencakup 5 indikator. Validitas penelitian ini akan diperiksa menggunakan aplikasi SPSS. Kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Skor setiap item juga ditentukan oleh banyaknya nilai positif, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ mempunyai nilai positif maka variabel tersebut dianggap valid. Tetapi variabel akan dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ memiliki nilai yang negatif yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

1.12.9.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian variabel penelitian dapat dilakukan salah satunya dengan uji reliabilitas. Apabila diukur kembali dengan aspek yang tidak berbeda juga bisa memberikan temuan yang tidak berbeda pula. Variabel X_1 dalam studi ini adalah *Brand Image* yang terdiri dari 5 indikator, variabel X_2 adalah Kualitas Produk yang terdiri dari 7 indikator dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian terdiri dari 4 indikator. Setiap alat dapat dinyatakan baik apabila responden dapat memberikan jawaban secara konsisten. SPSS menyediakan fungsi pengukuran nilai koefisien kepercayaan atau *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel bila hasil $\alpha > 0,60$, namun jika hasil $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel.

1.12.9.3 Koefisien Relasi

Pengujian korelasi memiliki tujuan dalam melihat seberapa kuat korelasi antar variabel. Pengujian ini berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel, mengetahui sejauh mana hubungan dan arah hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam pengujian ini terdapat dua arah hubungan yaitu negatif jika kenaikan salah satu variabel diikuti dengan penurunan variabel lainnya. Hubungan dikatakan positif bila peningkatan suatu variabel diiringi dengan peningkatan variabel lainnya.

Penelitian ini melakukan pengukuran pada kekuatan variabel bebas (independen) yaitu *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Selanjutnya, dilakukan secara bersamaan pengukuran suatu atau tidaknya variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen).

1.12.9.4 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen maka perlu melihat besar dari koefisien determinasi. Melalui koefisien

determinasi dapat ditemukan bahwa perubahan yang ada pada variabel terikat (Keputusan Pembelian) didorong oleh besar kecilnya variabel bebas (*Brand Image* dan Kualitas Produk). Selanjutnya, hasil kontribusi dampak akan diperlihatkan melalui persentase.

1.12.9.5 Analisis Regresi

Untuk menganalisis dampak variabel independen terhadap variabel dependen, metode yang dapat dipakai adalah analisis regresi. Pada konteks studi ini, terdapat dua tipe analisis regresi yang digunakan, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

1. Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana melibatkan relasi linier antara variabel independen (X) dan variabel tergantung (Y). Contohnya, dalam penelitian ini, *Brand Image* diuji terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y, sedangkan Kualitas Produk dianggap sebagai variabel X_2 yang tidak diuji. Sebaliknya, apabila Kualitas Produk diuji terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y, maka X_1 (*Brand Image*) diabaikan. Tujuan dari analisis linear sederhana ialah dalam mengidentifikasi apakah pengaruh antara variabel independen dan variabel tergantung bersifat negatif serta untuk memperkirakan nilai variabel tergantung berdasarkan variabel independen jika terjadi perubahan.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda melibatkan hubungan linear antara minimal dua variabel bebas, yakni X_1 (*brand image*) dan X_2 (kualitas produk), dengan sebuah variabel terikat Y (keputusan pembelian). Maksud dari melakukan analisis linear berganda adalah dalam mengamati arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah mengalami peningkatan atau penurunan, menggunakan pengukuran dua atau lebih dari variabel bebas seperti citra merek dan kualitas produk, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1.12.9.6 Uji Signifikansi

1. Uji-T

Uji-t ialah suatu metode pengujian yang dilaksanakan pada tingkat individual. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah variabel independen (X) memiliki dampak secara sendirian terhadap variabel dependen (Y). Dalam konteks studi ini, analisis uji-t dipakai dalam penelitian apakah variabel brand image atau kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis yang diterapkan yakni:

- a. H_0 atau Hipotesis nol menjadi $H_0: b_i = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. H_a atau Hipotesis alternatif menjadi $H_a: b_i \neq 0$, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam menentukan keputusan dalam uji-t, ada beberapa dasar yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- a. Jika setelah melakukan perhitungan ditemukan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_a dapat diterima atau H_0 dapat ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- b. Apabila perhitungan dilaksanakan dan ditemukan bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel: maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Selain cara di atas, alternatif yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, berarti pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) tidak memiliki tingkat signifikansi yang cukup.
- b. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat signifikansi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini, dilakukan uji satu pihak (one tail test) guna menguji hipotesis, karena arah pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sudah diketahui berdasarkan temuan penelitian sebelumnya.

2. Uji-F

Uji-F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yang ada pada model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Y).

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antar variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan antar variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y).

Parameter yang diikuti dalam uji F adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain itu, terdapat alternatif lain yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima atau H_0 ditolak, yang artinya signifikan.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak atau H_0 diterima, yang artinya tidak signifikan.