

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern saat ini semakin banyaknya memberikan penawaran untuk menunjang penampilan yaitu dengan menggunakan perawatan wajah yang menjadi keperluan pokok bagi semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki. Hal tersebut bertujuan untuk menunjang penampilan. Banyak perusahaan berkompetisi untuk menghasilkan produk-produk terbaiknya dengan meningkatkan kualitas bahan-bahan yang digunakan. Dalam persaingan yang ketat saat ini, kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan harus ditingkatkan. Persaingan produknya tidak hanya berasal dari lokal, tetapi juga persaingan yang datangnya dari produk asing atau luar negeri. Demikian, perusahaan dituntut untuk memiliki *competitive advantage* yaitu keunggulan dalam bersaing untuk memenangkan persaingan baik lokal maupun internasional. Berbagai perusahaan pastinya berusaha untuk memenangkan persaingan dengan berbagai cara dalam menarik konsumen yaitu menciptakan produk dengan kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan membuat produk yang memiliki nilai tinggi dimata konsumen baik dari kualitas, harga, dan citra. Dalam menciptakan berbagai produk tersebut perusahaan harus selalu memperhatikan kesehatan dan manfaat

bagi konsumen saat digunakan. Perkembangan pada bisnis perawatan wajah yang menawarkan berbagai macam variasi dan jenis produk perawatan wajah.

Kementerian Perindustrian mencatatkan bahwa industry kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 2,10% dan mampu memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 1,78% pada kuartal II 2022 (Kementerian Perindustrian, 2022). Hal ini membuktikan bahwa perusahaan harus mampu bersaing dalam menyebarkan pangsa pasar yang lebih luas untuk menjangkau konsumen lebih banyak dengan memahami perilaku konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persaingan industry kosmetik menjadi semakin tinggi dengan semakin beredarnya kosmetik lokal di pasaran yang membuat konsumen lebih teliti dalam melakukan pembelian.

**Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Produk Micellar Water**

No.	Produk	Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1.	Pond's	22,4%	21,9%	19,8%	-
2.	Garnier	21,5%	19,1%	18,8%	17,7%
3.	Biore	14,6%	10,4%	13%	15,4%
4.	Wardah	-	8,3%	11%	9,5%
5.	Citra	4,6%	-	5,9%	6,7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 yang dilansir dari *Top Brand Indeks* (TBI) tersebut, dapat dilihat bahwa Garnier menduduki urutan kedua di antara beragamnya merek *Micellar Water*. *Micellar Water* Garnier memiliki hasil presentase yang mengalami

penurunan dari tahun 2020 - 2023. Pada tahun 2020 memiliki citra yang baik dengan mencapai 21,5%. Akan tetapi, mengalami penurunan di tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 2,4% menjadi 19,1%. Tidak hanya itu, pada tahun 2022, *Micellar Water* Garnier juga mengalami penurunan sebesar 0,3% yang menjadi 18,8%. Selain itu, pada tahun 2023 juga mengalami penurunan sebesar 1,1% menjadi 17,7. Dari tahun ke tahun *Micellar Water* Garnier ini terus mengalami penurunan yang membuat perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kembali produknya dengan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitasnya.

Garnier merupakan produk yang dibuat dan dikhususkan untuk perawatan kulit baik pada kulit wajah, kepala, dan badan dimana pada produk tersebut terdiri dari kekuatan dari bahan natural dan teknologi. Selain itu, formula yang terdapat pada produk tersebut juga segar dan ringan untuk kulit. Sejak tahun 1905, Garnier berdiri dengan membuat produk perawatan rambut berbahan dasar alami dan terus berkembang dengan mulai mengeksplorasi dunia perawatan kulit. Berberapa produk Garnier, salah satu produk yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu *Micellar Water*. *Micellar Water* merupakan produk pembersih wajah yang memiliki tekstur cair dan tidak berwarna. Garnier mengeluarkan produk *Micellar Water* ini pada tanggal 15 November 2016. Perusahaan mengeluarkan inovasi baru yang lebih mudah yaitu *micellar water* yang berbahan air dan cukup satu tahap dalam menggunakannya.

Berikut merupakan data penjualan Micellar Water Garnier di beberapa outlet kosmetik di Kota Semarang tahun 2020-2023 :

**Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan Micellar Water Garnier di Outlet Kosmetik Kota Semarang Tahun 2020 - 2023**

<b>Outlet</b>	<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Rp)</b>	<b>Capaian Target (%)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
<b>Benny Kosmetik</b>	2020	100.000.000	85.000.000	85	-
	2021	90.000.000	75.000.000	83,33	(11,76)
	2022	95.000.000	100.000.000	105,27	33,33
	2023	112.000.000	115.000.000	102,67	15
<b>ADA Swalayan</b>	2020	90.000.000	80.000.000	88,89	-
	2021	80.000.000	65.000.000	81,25	(18,75)
	2022	75.000.000	58.000.000	77,33	(10,77)
	2023	85.000.000	78.000.000	91,76	34,48
<b>Elisha Beauty</b>	2020	180.000.000	120.000.000	60	-
	2021	150.000.000	105.000.000	70	(12,5)
	2022	155.000.000	90.000.000	58,06	(14,29)
	2023	160.000.000	120.000.000	107,64	33,33
<b>Watson DP Mall</b>	2020	90.000.000	65.000.000	72,22	-
	2021	50.000.000	55.000.000	110	(23,08)
	2022	85.000.000	70.000.000	82,35	27,27
	2023	75.000.000	65.000.000	86,66	(7,14)

Sumber : Store Kosmetik di Kota Semarang tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk Micellar Water Garnier di empat *outlet* yang tersebar di Kota Semarang mengalami penjualan yang fluktuatif dan target yang tidak tercapai selama empat tahun terakhir (2020 – 2023). Penjualan Garnier yang semakin menurun pada tahun 2020 dan tahun 2022 menjadi salah satu permasalahan bagi Garnier yang disebabkan karena permintaan pasar yang semakin menurun. Hal tersebut disebabkan karena persaingan antara produk-produk baru yang semakin

bermunculan. Oleh karena itu, permasalahan yang terjadi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan oleh konsumen sebelum membeli barang dalam menentukan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian sebagai suatu kondisi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap produk tertentu diantara alternatif produk lainnya (Kanuk & Schiffman, 2000). Keputusan pembelian sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri dari beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Keller & Kotler, 2012). Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka akan memilih produk yang dikenal banyak orang. Hal ini mendorong perusahaan untuk memperkuat posisinya untuk menciptakan *brand image* dan *brand awareness* yang positif dalam persepsi konsumen yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian..

Konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk pastinya tidak terjadi dengan cepat dan tanpa sebab, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari permasalahan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap beberapa alternatif. Berdasarkan proses tersebut terciptalah keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian (Kotler, 2005). Merek berperan penting dalam pemasaran. Setiap perusahaan pastinya memiliki brand atau merek yang memiliki keunikan tersendiri untuk menjadi

pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Merek berkaitan erat dengan persepsi yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen akan suatu merek tertentu dapat menciptakan pandangan baik dan mendorong adanya keputusan pembelian akan suatu merek tersebut. Perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menciptakan persepsi akan suatu merek yang baik di benak konsumen agar selalu mendapatkan pandangan positif. Merek sebagai komitmen penjual secara konsisten dalam menginformasikan manfaat, fitur, dan jaminan kualitas pada produk (Rangkuti, 2004).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu *brand image* atau citra merek. Citra merek merupakan persepsi masyarakat akan suatu produk tertentu. Konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi kualitas produk, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman melalui *brand image*. Marketing yang kuat yang berkaitan dengan keuntungan produk dapat dilakukan untuk menciptakan reputasi merek yang positif. *Brand Image* berdampak positif maupun negatif bergantung pada pemikiran seseorang akan merek tersebut (Sopiah & Sangadji, 2013). Tingkat persaingan yang tinggi disebabkan semakin banyaknya produk baru bermunculan dengan jenis yang sama di pasaran. Dengan demikian, pentingnya dalam menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dengan reputasi merek yang lebih baik. Konsumen yang dapat menentukan apakah suatu produk tersebut memenuhi

keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, *brand image* secara langsung dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai dari setiap produk. Ketertarikan konsumen yang tinggi dapat dipengaruhi oleh *image* produk yang baik yang dipercaya dapat memberi rasa aman dan nyaman pada konsumen saat menggunakannya.

*Brand image* berperan penting pada kemajuan sebuah *brand*. *Brand image* sebagai gambaran bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Keller & Kotler, 2016). Pada keputusan pembelian, *brand image* memiliki peranan penting di benak konsumen yang akan menilai bagus tidaknya produk tersebut. Semakin kompetitifnya persaingan di pasar global menuntut perusahaan memiliki wawasan luas terkait perilaku konsumen dan *brand image* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.



**Gambar 1. 1 Testimoni Konsumen Terhadap Produk Micellar Water Garnier Pada Platform Shopee**

*Sumber : Platform Shopee*

Berdasarkan testimoni konsumen terhadap penggunaan produk ini dapat memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang tepat. Penilaian yang diberikan pastinya positif dan negatif. Terdapat penilaian negatif oleh konsumen, seperti packing atau kemasan dari Garnier yang tidak rapi, sehingga membahayakan produk. Selain itu, masalah lain yang muncul yaitu pada *Micellar*



*Water* yang telah dibeli oleh konsumen didalamnya terdapat semut api atau semut merah. Dari permasalahan tersebut dapat mempengaruhi citra merek Micellar Water Garnier yang pastinya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga memungkinkan konsumen berpaling pada merek lain. Perusahaan harus selalu memperhatikan citra merek akan suatu produk agar tetap menjaga eksistensinya di masyarakat

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek pada kategori produk tertentu (Handayani, 2010). Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek sebagai bagian dari kategori produk. Pentingnya perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek pada produk agar menjadi *top of mind* dibenak konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk-produknya dapat melekat di benak pelanggan dan menjadi alternatif pilihan saat melakukan keputusan pembelian. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan ingatan dibenak konsumen terhadap suatu produk dan meningkatkan keputusan pembelian.

Semakin terbarnya produk *Micellar Water* di pasaran dari berbagai merek dengan manfaat yang sama membuat konsumen kesulitan dalam membedakannya. Konsumen akan selalu membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga perusahaan harus memperhatikan citra dan kesadaran merek yang baik sesuai dengan kebutuhan di pasaran. Demikian, perusahaan dituntut untuk

memasarkan produk dengan kualitas yang baik, unik, dan unggul yang menjadi pembeda dengan *competitor*.

Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai suatu proses Dimana konsumen melibatkan evaluasi produk dengan memperhatikan kekuatan *brand image* dan *brand awareness* pada suatu produk. Adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menuntut perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menerapkan strategi yang baik dalam meningkatkan penjualan dengan mengkaji faktor-faktor keputusan pembelian.

Dengan demikian, pada kajian penelitian ini diduga bahwa variabel *Brand Image* maupun *Brand Awareness* menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan guna mengkaji dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Micellar water Garnier (Pada Konsumen di Kota Semarang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Data penurunan penjualan Micellar Water Garnier tersebut dapat menjadi permasalahan bagi Garnier. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya *competitor* bermunculan dari berbagai *brand* dengan menawarkan keunggulan masing-masing pada produk yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan harus mampu

meningkatkan penjualan produk agar berpengaruh dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan identifikasi latar belakang yang ada, ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi hasil *Brand Image* dan *Brand Awareness*

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan memberikan manfaat secara praktis dan teoritis .

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi perusahaan. selain itu, untuk memberikan informasi pemasaran dan kritik dari konsumen kepada perusahaan.

### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk menjadi referensi bagi penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

### **3. Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini yang diperoleh dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai keputusan pembelian melalui faktor-faktor, seperti brand image dan brand awareness. Sehingga mendapatkan gambaran sesuai teori dengan fakta di lapangan. Memberikan bantuan secara positif dalam meningkatkan kualitas ilmu.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi pembelian yang bertujuan memenuhi

kebutuhan dan keinginan. Keputusan seseorang untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unit pembelian dan proses pertukaran yang mencakup ide, pengalaman, dan unit pembelian. (Moven, 2002). Perilaku konsumen tidak sekedar bagaimana seseorang memperoleh dan membeli sebuah produk (Pieters et al., 2013). Akan tetapi, berhubungan dengan hal kompleks dan mencerminkan totalitas keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan penerimaan, saran, ide, kegiatan, pengalaman, dan ide.

Produsen dapat mengetahui apa yang disukai dan diminati konsumen melalui perilaku konsumen, sehingga dapat mengetahui barang dan jumlah barang yang akan diproduksi. Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain (Praboowo, 2021) :

### **1. Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan adalah perilaku penting untuk mendapatkan nilai, perspektif, preferensi, dan tindakan dari lembaga penting lainnya. Perusahaan perlu memahami peranan pada budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

- Subbudaya merupakan kelompok dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman, kewarganegaraan, agama ras, dan lokasi geografis.
- Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat berdasarkan berbagai faktor, seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kesehatan, dan lainnya.

## **2. Faktor Sosial**

- Kelompok memiliki pengaruh secara langsung kepada konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Pengaruh tersebut pastinya berbeda antar kelompok.
- Keluarga sebagai kelompok yang paling berpengaruh dalam perilaku keputusan pembelian oleh konsumen.
- Peran dan status. Peringkat seseorang, posisi seseorang dalam kelompok, atau posisi kelompok dalam hubungannya dengan kelompok lain.

## **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

- Umur dan tahap siklus hidup. Dengan semakin bertambahnya usia, seseorang akan mengubah dan mengikuti pemakaian barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan.

- Pekerjaan dapat berpengaruh terhadap pembelian barang dan jasa. Perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih besar dalam pemasaran terhadap produk dan jasa.
- Gaya hidup. Ditentukan oleh berbagai aktivitas, seperti pekerjaan, kebiasaan, belanja, olahraga, aktivitas sosial, dan minat yang dimiliki seseorang.
- Kepribadian dan konsep diri, menganalisis tingkah laku konsumen dalam menentukan produk yang mengacu pada sifat psikologi konsumen, seperti motivasi, sikap, dan pembelajaran.

#### **4. Faktor Psikologi**

- Motivasi dan dorongan yang kuat membantu individu bertindak untuk menentukan dan membeli barang yang dibutuhkan.
- Persepsi. Proses untuk memahami produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Persepsi mempengaruhi motivasi dan tindakan individu pada keputusan pembelian.
- Pembelajaran. Perubahan perilaku individu berdasarkan pada pengalaman. Di saat individu bertindak juga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan.

- Keyakinan dan sikap. Dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat menciptakan baik tidaknya gambaran produk tersebut

### **1.5.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan cara dalam mengatur ikatan terhadap konsumen untuk menghasilkan keuntungan (Amstrong & Kotler, 2009). Perusahaan dapat membuat nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui penciptaan pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran termasuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui janji akan keunggulan nilai dan menjaga pelanggan yang telah ada melalui peningkatan kepuasan mereka. Pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui pertukaran nilai dan barang dengan orang lain secara timbal balik (Keller & Kotler, 2009).

Pemasaran terdiri dari banyak sistem yang melibatkan berbagai bisnis. Tujuannya adalah untuk menyediakan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang potensial dan nyata, termasuk perencanaan, menetapkan harga, promosi, dan distribusi. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran, pemasaran dapat melakukan banyak hal.



Setelah penjualan atau sebelum penjualan, tingkat kepuasan pelanggan dapat diubah oleh berbagai fitur produk.

### **1.5.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, konsep diri, nilai, dan gaya hidup (Keller & Kotler, 2016). Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang dibuat oleh seseorang ketika mereka memilih satu dari banyak opsi yang tersedia (Kanuk & Schiffman, 2004). Bagi konsumen pembelian bukanlah sebagai satu-satunya tindakan dalam membeli produk, tetapi terdiri dari berbagai tindakan yang saling berkaitan. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, seperti budaya, ekonomi, produk, teknologi, lokasi, harga, promosi, dan teknologi lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi cara konsumen dalam menangani berbagai informasi dan memutuskan produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk, dan menilai berbagai merek yang tersedia untuk menemukan solusi (Tjiptono, 2008). Kemudian dari berbagai alternatif merek yang tersedia dan evaluasi yang telah dilakukan konsumen dapat mengarah pada keputusan pembelian.

Terdapat empat indicator keputusan pembelian, antara lain (Keller & Kotler, 2012) :

1. Kemantapan pada suatu produk

Produk yang baik dari segi kualitas dan kuantitas yang dapat membangun kepercayaan yang memungkinkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Melakukan pembelian pada produk yang sama secara berulang dikarenakan merasa cocok saat menggunakan produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

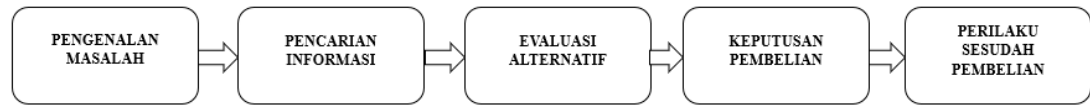
Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dikarenakan produknya memiliki kualitas dan kuantitas yang baik.

4. Melakukan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian secara berulang (*repurchase*) setelah melakukan pembelian pertama dan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi dan lagi. Pembelian kedua dan selanjutnya disebut dengan pembelian ulang (*repurchase*)

Perilaku pembelian konsumen adalah kumpulan tindakan fisik yang dilakukan oleh pembeli saat mereka membeli suatu produk tertentu.

Terdapat tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen, antara lain (Kotler, 2012) :



**Gambar 1. 2 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian berawal dari keinginan atau kebutuhan konsumen yang menyadari adanya perbedaan antara ekspektasi dan realita. Kebutuhan ini dapat berasal dari *internal* maupun *eksternal* diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat mencari dan mengolah informasi tentang produk tersebut yang bersumber dari *internal* maupun *eksternal*.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi dari berbagai saluran untuk mengevaluasi bermacam-macam alternatif yang tersedia. Selain itu, konsumen juga membentuk pandangan atau preferensi terhadap merek yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Berbagai informasi mengenai produk yang telah didapatkan, konsumen dapat menentukan produk apa yang akan dibeli. Konsumen menetapkan

tujuan untuk membeli produk tersebut berdasarkan faktor-faktor, seperti pendapat dari orang lain, harga, dan manfaat dari produk tersebut.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen setelah membeli suatu produk akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Selain itu, juga terlihat dalam tindakan setelah penggunaan produk yang akan menarik perhatian pemasaran.

#### 1.5.4 Brand Image

Brand image sebagai sifat ekstrinsik yang dapat dilihat dan dinilai sebelum konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut dan cara merek untuk memenuhi kebutuhan dan psikologis konsumen (Keller & Kotler, 2016). Brand image merupakan persepsi tentang merek berdasarkan asosiasi merek yang melekat pada pemikiran konsumen. Alat-alat pemasaran dalam menciptakan *brand image* yaitu kemasan, warna, logo, nama merek, titik promosi, iklan, harga, target pasar dan pengguna produk, dan lain-lain (Rangkuti, 2009).

*Brand image* sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu produk. *Image* yang baik mengenai suatu produk dapat menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, tetapi citra negatif akan memungkinkan konsumen dapat menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. *Brand image* sebagai pandangan konsumen

tentang merek produk yang dibentuk oleh informasi yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk tersebut.

Brand image dapat diukur dengan tiga indicator yaitu (Keller & Kotler, 2016):

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dari persaingan sebagai salah satu komponen yang membentuk *brand image*. Kemampuan merek tersebut untuk menjadi mudah diingat oleh pelanggan adalah keunggulan ini.. Hal ini juga dapat dilihat pada fungsi dan manfaat pada produk tersebut. Beberapa kelompok pada kekuatan (*favorable*), diantaranya kemudahan dalam pengucapan merek, kemampuan mengingat merek (*brand recognition*), dan kesesuaian antara persepsi konsumen tentang merek dengan persepsi perusahaan tentang merek yang bersangkutan.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strengthness of Brand Association*)

Kekuatan sebagai keunggulan yang tidak ditemukan pada merek lain yang dimiliki oleh suatu merek tertentu. Setiap merek memiliki jiwa yang menjadi kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk mengasosiasikan dan mengungkapkan dalam bentuk promosi. Keunggulan merek ini mengacu pada kondisi fisik yang dimiliki oleh merek tertentu dan memiliki pembeda dibandingkan dengan merek lain.

Terdapat beberapa kelompok kekuatan (*strength*) yaitu penampilan fisik, fungsi produk, dan fasilitas pendukung lainnya pada produk tersebut.

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

Keunikan (*Uniqueness*) merupakan kemampuan untuk membedakan merek. Kesan unik ini muncul dari kondisi fisik (atribut) produk. Terdapat beberapa hal dalam kelompok unik, diantaranya ciri khas, diferensiasi penampilan fisik sebuah produk, dan variasi harga.

## 1.5.5 Brand Awareness

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi merek dalam kategori cukup rinci untuk melakukan pembelian (Keller & Kotler, 2009). *Brand awareness* sebagai kemampuan mengidentifikasi merek oleh konsumen yang dapat mengenali melalui pengenalan merek dan mengingat merek melalui penjelasan berulang yang membuat konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Kesadaran merek sebagai komponen yang sangat penting bagi perusahaan berpengaruh pada ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek rendah menandakan ekuitas merek juga rendah. Kemampuan konsumen dalam membedakan dan mengingat merek memiliki pandangan berbeda sesuai persepsi konsumen terhadap merek. Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon konsumen untuk

mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Durianto, 2004).

Terdapat empat indikator dalam *Brand Awareness*, antara lain (Keller & Kotler, 2012):



**Gambar 1. 3 Indikator Brand Awareness**

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

*1. Unware of Brand*

Konsumen merasa ragu apakah sudah mengenal merek pada suatu produk tersebut atau belum. Pada tahapan ini harus diperhatikan oleh Perusahaan sebagai pedoman pada merek tersebut.

*2. Brand Recognition*

Konsumen mampu dalam mengidentifikasi merek pada suatu produk tersebut dengan mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dengan

bantuan, seperti logo, slogan, kemasan, warna, dan kampanye pemasaran.

### 3. *Brand Recall*

Konsumen mampu mengidentifikasi dengan mengingat dan mengenali merek pada suatu produk tanpa menggunakan bantuan yang terbentuk dari kebiasaan mendengar, melihat, dan menggunakan produk.

### 4. *Top of Mind*

Pada tahapan ini, konsumen mengingat merek sebagai hal pertama yang terlintas di pikiran ketika berpikir tentang kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek yang dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek tertentu sebagai prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas yang kuat. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat unggul di pasar dan mencegah kompetitor mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Banyak bisnis menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, antara lain :

#### 1. Menciptakan *Brand Personality*

Dalam mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi perlu untuk memiliki pesona yang kuat yang dapat dilakukan dengan menciptakan kepribadian yang unik dengan tujuan agar mudah diingat dan dikenal masyarakat secara konsisten.

#### 2. Membuat Program Referral



Konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain menerima insentif melalui program referral. Dengan menggunakan pendekatan ini, dapat mengembangkan jaringan pelanggan saat ini menjadi bagian dari basis pelanggan. Terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.

### 3. Menggunakan *Influencer Marketing*

Influencer terkenal dengan banyak *audience* dapat ditemukan di setiap platform media sosial. Menggunakan influencer yang cocok dengan industri merek untuk mempromosikan barang atau jasa dapat menarik pelanggan untuk mengenal merek tersebut.

### 4. Melakukan Pemasaran Konsten

Menunggah konten berkualitas tinggi ke target pasar yang dituju melalui media sosial. Apabila audiens menikmati unggahan tersebut, mereka cenderung berinteraksi dengan lebih banyak lagi yang dapat meningkatkan *engagement*. Selain itu, secara tidak langsung juga dapat meningkatkan kesadaran merek suatu produk.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu membantu dan sebagai referensi dalam melakukan pengumpulan data, pemilihan metode penelitian, jenis dan cara dari analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rafialdi Hanif Srihadi, Mahir Pradana (2021),	<i>The influence of brand image on purchasing decisions in body Mist products the body shop bandung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchase Decision</i></li> </ul>	<i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
2.	<i>Nadya Calista Adriana, (2020), JIAB Vol. 09 No. 01</i>	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
3.	<i>Ricka Putri Yani Br Sinaga, Joan Yuliana Hutapea (2022), JESH Vol. 03 No. 08</i>	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan <i>Review Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Harga</li> <li>• <i>Review Product</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
4.	Herawati, Angga Sanita Putra (2023), JE Vol. 05 No. 02	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

No.	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Nur Asia Aco (2023), JIIM Vol. 02 No. 01	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
6.	Ariq Satria Supangat (2022),	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
7.	Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi (2018), Prologia Vol. 2 No. 2 Hal 286 –290	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Innisfree	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchase Decision</i></li> </ul>	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
8.	Rivan Christian Hariyanto, Adi Wijaya (2022), JMK Vol. 04 No. 01	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Purchase Decision</i></li> </ul>	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
9.	Angelica Merry	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan

No.	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Anggraeni (2020)	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul>	tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
10.	Ariq Satria Supangat (2022),	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Brand Image</i></li> <li><i>Brand Awareness</i></li> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul>	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini menggunakan variable *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Micellar Water Garnier di Kota Semarang.

## 1.7 Pengaruh Antar Variabel

### 1.7.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* sebagai tanggapan konsumen terhadap merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang timbul dalam benak konsumen. Merek sebagai nama, symbol, kata, dan tanda yang dijadikan sebagai pembeda antara suatu produk satu dengan produk lainnya. Dalam

meningkatkan penjualan pada sebuah brand yaitu dengan memperbaiki secara berkala *brand image* (citra merek) pada brand tersebut dikarenakan akan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk.

Kualitas merek menjadi salah satu faktor penting yang menjadi acuan dalam memutuskan membeli suatu produk. *Brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Baik popularitas merek maupun kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi penentu bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek atas suatu produk. Produk dari merek yang memiliki reputasi dan kualitas yang baik akan lebih disukai dan lebih mudah diterima di masyarakat daripada produk dari merek lain. Citra merek dapat dijadikan acuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan atau kurangnya informasi pada suatu produk tersebut.

*H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

### **1.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Awareness* merupakan sebuah merek yang memiliki untuk menanamkan mereknya dalam ingatan dan pikiran masyarakat dengan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Febriani dan Dewi (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* sebagai bentuk kesadaran akan suatu merek dengan mengidentifikasi berbagai

elemen, seperti logo, nama, slogan, kemasan, simbol, dan karakter dalam berbagai situasi. Kesadaran merek konsumen terhadap produk yang dibeli dapat mempengaruhi rasa percaya diri. Produk yang dijual dengan *brand awareness* yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Kesadaran merek konsumen akan suatu brand dapat menghasilkan peningkatan pembelian.

Kesadaran merek yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek ini dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli barang dengan mengurangi risiko yang mereka ambil. Kesadaran merek dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dalam membeli produk (Durianto, 2004).

*H2 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

### **1.7.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada sebuah brand, merek menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam memudahkan konsumen untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Perbedaan antar produk tersebut tidak hanya pada merek, tetapi juga pada kualitas, kepercayaan, kebanggaan, kepuasan, dan atribut lainnya yang melekat pada merek tersebut. *Brand image* dan *Brand awareness* menjadi hal penting dalam pemasaran yang

harus diperhatikan. *Brand awareness* sebagai sebuah elemen yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Perencanaan strategi yang tepat pada produk dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Citra merek mengacu pada kesan dan persepsi konsumen ketika mendengar atau melihat merek. Kemampuan konsumen dalam mengingat merek pada produk akan meningkatkan citra merek yang baik. Sedangkan, kesadaran merek sebagai kapasitas untuk mengidentifikasi dan mengingat nama produk dan layanan. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek akan menjadi lebih kuat seiring berjalannya waktu. Kesadaran merek memengaruhi pilihan pembelian dan berdampak besar pada citra merek. Produk pada suatu brand dengan *brand awareness* yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Kesadaran merek konsumen akan suatu brand dapat menghasilkan peningkatan pembelian.

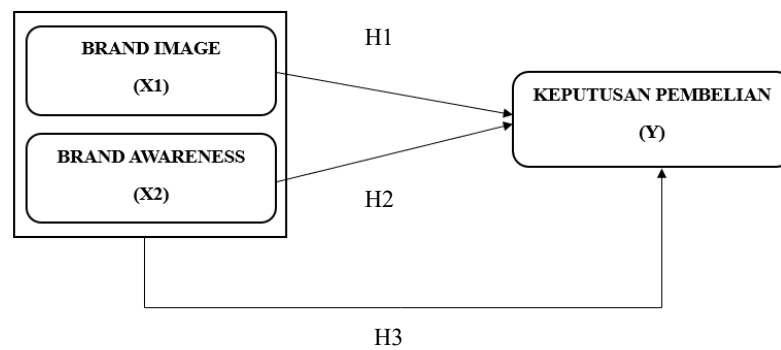
*H3 : Brand Image dan Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

## **1.8 Rumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah biasanya dibentuk sebagai pertanyaan. Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara, karena hipotesis ini hanya berdasarkan pada fakta di lapangan. Bukan berdasarkan data yang nyata pada lapangan dan fakta empiris melalui pengumpulan data. Berhubungan dengan data

yang dikumpulkan melalui penelitian, dugaan jawaban tersebut sebagai kebenaran yang sifatnya sementara dan akan diuji kebenarannya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, model hipotesis yang digunakan adalah :



**Gambar 1. 4 Model Hipotesis**

Keterangan :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Micellar Water Garnier.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Micellar Water Garnier.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Micellar Water Garnier.

### 1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah suatu pemahaman mengenai ide-ide yang digunakan peneliti dalam mendukung penelitian (Singarimbun et al., 2008).



Definisi konseptual ini sangat penting dalam suatu penelitian agar variable dapat dijelaskan dengan benar. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel pada penelitian ini, sebagai berikut :

### **1.9.1 *Brand Image***

*Brand image* merupakan keyakinan dan persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dipakai atau dikonsumsi (Keller & Kotler, 2016).

### **1.9.2 *Brand Awareness***

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan dalam mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek yang dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Keller & Kotler, 2009)

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah harus membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (Keller & Kotler, 2016). Keputusan pembelian ini sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang tersedia.

## 1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan nilai atau karakteristik yang akan diamati, sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan membantu penulis menjelaskan masalah yang terkait dengan kategori indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variable (Pasaribu et al., 2022). Variabel yang diperlukan yaitu *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian ini antara lain :

### 1.10.1 *Brand Image*

Brand image sebagai bentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui ingatan dalam benak konsumen terhadap informasi sebuah produk yang meliputi spesifikasi produk, seperti manfaat, kegunaan, dan karakteristik pada produk Micellar Water Garnier. Brand image dapat diukur dengan tiga indikator yaitu (Keller & Kotler, 2016):

#### 1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Berkaitan dengan identitas produk yang mudah diingat dan menjadi favorit konsumen, seperti manfaat dan kandungan yang terdapat pada Micellar Water Garnier.

#### 2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strengthness of Brand Association*)

Berkaitan dengan bentuk promosi dan pemasaran yang dilakukan Micellar Water Garnier yang menjadi penghubung antara produk dengan konsumen.

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

Berkaitan dengan logo, slogan, varian, dan kemasan yang menjadi ciri khas Micellar Water Garnier yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

### 1.10.2 *Brand Awareness*

Brand awareness sebagai bentuk kesadaran terhadap suatu brand dalam ingatan konsumen terhadap produk Micellar Water Garnier.

Terdapat empat indicator dalam *Brand Awareness*, antara lain (Keller & Kotler, 2012):

1. *Unware of Brand*. Konsumen merasa ragu atau tidak yakin telah mengenal Micellar Water Garnier.
2. *Brand Recognition*. Konsumen dapat mengenali Micellar Water Garnier dengan bantuan logo, slogan, dan kemasan yang memudahkan dalam mengingat produk.
3. *Brand Recall*. Konsumen mampu mengingat dan mengenali Micellar Water Garnier tanpa bantuan, cukup dengan mendengar ciri khas sudah mampu mengenal Micellar Water Garnier.
4. *Top of Mind*. Mampu mengingat dan menyebutkan Micellar Water Garnier yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat akan membeli dan menggunakan produk pembersih wajah.

### 1.10.3 Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian, antara lain (Keller & Kotler, 2012) :

1. Kemantapan pada suatu produk. Kepercayaan konsumen yang muncul terhadap produk Micellar Water Garnier diantara berbagai alternatif produk lainnya. Memiliki keunggulan seperti manfaat dan kandungan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Melakukan pembelian secara terus-menerus pada Micellar Water Garnier dikarenakan merasa cocok dan nyaman terhadap produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Memberitahukan dan menyarankan Micellar Water Garnier kepada orang lain dikarenakan memiliki kualitas dan kuantitas yang baik. Micellar Water Garnier ini memiliki banyak varian dan kandungan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit.
4. Melakukan pembelian ulang. Konsumen sudah merasa cocok dan nyaman dengan Micellar Water Garnier yang telah sesuai dengan kebutuhan dan dapat mengatasi permasalahan kulit yang dihadapi, sehingga melakukan pembelian secara berulang (*repurchase*).

## **1.11 Metodologi Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini yaitu explanatory research. Explanatory research merupakan penelitian dengan membuktikan adanya sebab akibat dan hubungan yang mempengaruhi antar variable atau bagaimana suatu variable dalam mempengaruhi variable lainnya. Selain itu, juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Ibrahim et al., 2018).

Penelitian ini mencari hubungan asosiatif antara dua variable, yaitu analisis pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Micellar Water Garnier.

## **1.12 Populasi dan Sampel**

### **1.12.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dilakukan penelitian yang dapat berupa orang, benda, dan suatu hal yang dapat memberikan informasi data penelitian (Pasaribu et al., 2022).

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti yaitu konsumen yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan Produk Micellar Water Garnier di Kota Semarang.

### 1.12.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik pada populasi (Pasaribu et al., 2022). Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada memiliki jumlah yang besar, sehingga tidak memungkinkan seluruh populasi dilakukan penelitian. Oleh karena itu, dibentuk sebuah perwakilan populasi. Akan tetapi, pada penelitian ini jumlah populasi konsumen di Kota Semarang menggunakan produk Micellar Water Garnier belum diketahui, maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Purba, 2006) :

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi biasanya 10% (0,1)

Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% dimana Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = \mathbf{97}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel minimum yang harus digunakan oleh peneliti adalah 97 responden

### 1.13 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap komponen populasi atau individu untuk dipilih sebagai sampel (Pasaribu et al., 2022). *Non Probability Sampling* ini dilakukan penelitian dengan cara menyebar kuesioner secara offline dan melakukan wawancara pada pelanggan yang telah melakukan proses pembelian. Dalam upaya memperluas jangkauan pengambilan sampel, penelitian ini juga menggunakan bantuan media online *Google Forms*.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dari populasi melalui pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang diambil dengan *accidental sampling*. Pertimbangan dalam menentukan kriteria sampel, antara lain:

1. Bertempat tinggal di area Semarang

Peneliti melakukan penelitian di Kota Semarang dan menggunakan data penjualan Garnier di Kota Semarang.

2. Minimal berusia 17 tahun

Responden dengan usia minimal 17 tahun yang telah cukup dewasa dan matang untuk memberikan penilaian secara objektif terhadap suatu produk.

3. Melakukan pembelian produk Micellar Water Garnier minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian ini.

## **1.14 Jenis dan Sumber Data**

### **1.14.1 Jenis Data**

Berikut jenis data pada kajian :

#### **a. Data Kualitatif**

Data berupa kalimat, kata, dan gambar. Data kualitatif merupakan data yang diperoleh melalui analisis yang bukan berupa angka yang menjadi tolak ukur dalam sebuah penelitian. Pengisian pada data kualitatif dengan menggunakan kuesioner, maka responden dapat mengisinya dengan kata atau kalimat.

#### **b. Data Kuantitatif**

Data berupa angka. Data kuantitatif merupakan data yang analisisnya berupa angka atau statistic untuk menjadi tolak ukur dalam sebuah penelitian. Pada pengumpulan data untuk pengisian kuesionernya dengan masing-masing memiliki skor yang berupa angka



### 1.14.2 Sumber Data

Sumber data pada kajian ini :

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian dengan langsung memberikan data kepada pengumpul data (Pasaribu et al., 2022). Data primer ini dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya, melalui kuesioner, wawancara, dan sebagainya. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden sebagai objek penelitian atau sebagai sumber sarana untuk mendapatkan informasi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data dan sebagai pendukung keperluan data primer (Pasaribu et al., 2022). Data sekunder ini mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang tersedia, diantaranya catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, dan internet.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari jurnal, skripsi, buku, internet, *website*, dan penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

### **1.15 Skala Pengukuran Data**

Pada penelitian ini, menurut Sugiyono (2022) skala pengukuran data merupakan metode yang digunakan sebagai acuan dalam mengukur dan menilai atribut atau variable tertentu dalam kajian. Skala ini mengatur nilai-nilai yang dipakai untuk mengukur karakteristik tertentu dari objek atau subjek yang diamati. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, responden diharuskan untuk melengkapi kuesioner yang menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia. Pada penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner disebut dengan variabel penelitian. Skala likert pada penelitian ini menunjukkan bahwa jawaban untuk setiap indicator berkisar dari sangat positif sampai sangat negative.

Menurut Sugiyono (2022) skala yang dipakai dalam skala likert adalah memiliki interval 1-5, apabila jawaban mendukung diberi skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung diberi skor terendah. Berikut rincian atas jawaban dari Skala Likert yang diberikan dapat diberi skor, seperti :

Tabel 1. 4 Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Interval</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2022

Setelah diberikan skor dan diperoleh hasil jawaban yang siap untuk uji statistik. Pada kuesioner dari jawaban setiap pertanyaan akan dicatat frekuensi kemunculan dan disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan dengan data mengenai identifikasi responden dan data setiap kategori variabel.

## 1.16 Teknik Pengumpulan Data

### 1.16.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang terdiri dari beberapa daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner ini merupakan salah satu komponen penting dari penelitian untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan penyebaran angket yang berisi atas beberapa pertanyaan yang memiliki bobot atau nilai berbeda-beda (Pasaribu et al., 2022).

### **1.16.2 Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan informasi yang didapatkan melalui buku, koran, dan majalah dengan tujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Pasaribu et al., 2022). Studi Pustaka sebagai metode pengumpulan data dengan membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Studi Pustaka dilakukan dengan mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dengan menganalisis dari penelitian sebelumnya.

### **1.16.3 Wawancara**

Metode wawancara (*interview*) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan antara peneliti atau pewawancara dengan responden (Pasaribu et al., 2022). Dalam penelitian ini dapat dilakukan wawancara secara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk Micellar Water Garnier di Semarang.

## **1.17 Teknik Pengolahan Data**

### **1.17.1 Editing (Penyuntingan)**

Proses editing dilakukan untuk memastikan apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap dan benar, proses ini dilakukan setelah data terkumpul (Pasaribu et al., 2022). Tujuan pada proses ini untuk mendapatkan jawaban yang baik, berkualitas, dan kesimpulan yang tepat. Beberapa yang harus diperhatikan pada tahap ini yaitu :

- a. Kesesuaian jawaban oleh respon atas beberapa pertanyaan yang diajukan.
- b. Konsistensi jawaban dari responden.
- c. Kelengkapan pengisian jawaban oleh respon dari beberapa pertanyaan yang diajukan.

#### **1.17.2 Coding (Pengkodean)**

Proses pemberian kode berbagai jawaban kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuan dari proses *coding* ini untuk menyederhanakan jawaban responden dan mempermudah dalam mengolah data pada SPSS.

#### **1.17.3 Scoring (Penilaian)**

Penilaian atau pemberian skor atas jawaban responden untuk mendapatkan data kumulatif. Dalam pemberian skor ini dengan menggunakan Skala Likert yang menjadi salah satu cara untuk menentukan skor. Dalam penelitian ini, scoring dibutuhkan karena setiap variabel yang dilakukan pengukuran menggunakan indikator yang bermacam-macam.

#### **1.17.4 Tabulating (Tabulasi)**

Tabulasi merupakan proses penyusunan atau pengelompokan jawaban responden dengan teliti dan teratur dan menyajikan dalam bentuk tabel. Dengan pengelompokan ini bertujuan agar pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan jelas. Dari data tersebut dilakukan analisis data

untuk mengetahui pengaruh variabel yang diuji dengan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS.

## **1.18 Teknik Analisis Data**

### **1.18.1 Uji Validitas**

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data (Pasaribu et al., 2022). Uji validitas ini juga bertujuan untuk memastikan apakah item kuesioner relevan dan dapat menjelaskan dengan tepat apa yang diteliti. Kriteria pengujian uji validitas yaitu :

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan atau indicator dinyatakan valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pernyataan atau indicator dinyatakan tidak valid

### **1.18.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek sama juga akan menghasilkan data yang sama juga. Uji Reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa proses pengukuran tidak mengalami kegagalan, yaitu dengan menguji apakah proses pengukuran dilakukan pada objek

yang sama berulang kali akan menghasilkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas membutuhkan bantuan SPSS untuk menemukan konsistensi *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Dengan menggunakan *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ), sebagai berikut :

- a. Apabila *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) bernilai  $> 0,60$ , maka dikatakan reliabel.
- b. Apabila *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) bernilai  $< 0,60$ , maka dikatakan tidak reliabel.

### 1.18.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan sebuah nilai yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Koefisien korelasi ini juga untuk mengukur kuat atau tidaknya hubungan antar kedua variabel yaitu variabel X (independent) dan variabel Y (dependen). Dalam koefisien korelasi ini terdapat dua arah yaitu searah dan tidak searah. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel brand image dan brand awareness sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 1. 5 Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

#### 1.18.4 Uji Koefisien Determinasi

Apabila hasil pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati angka 1 berarti menyatakan bahwa variabel x semakin dekat hubungannya dengan variabel y.  $R^2$  menunjukkan sejauh mana variabel X berpengaruh pada model regresi yang mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Berikut merupakan persamaan koefisien regresi :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Determinasi

#### 1.18.5 Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan merupakan metode pendekatan untuk hubungan antar variabel yaitu variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Dalam analisis ini hubungan antar variabel bersifat linier dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pula pada variabel Y secara tetap. Dengan adanya analisis ini, maka peneliti mengetahui secara langsung pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu variabel X1 brand image, dan X2 brand awareness terhadap variabel Y keputusan pembelian.



Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana, menurut (Pasaribu et al., 2022):

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

x = Variabel independent

#### **1.18.6 Uji Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah penelitian dan seberapa besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel X1 Brand Image dan X2 Brand Awareness secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian. Analisis ini membutuhkan bantuan aplikasi SPSS. Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

$\alpha$  = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

X1 = Brand Image

X2 = Brand Awareness

## 1.19 Uji Signifikasi

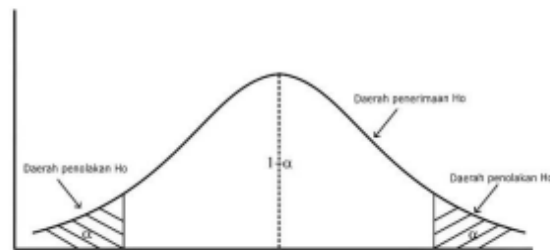
### 1.19.1 Uji *t-test* (Parsial)

Uji Signifikansi digunakan untuk menunjukkan pengaruh atau tidaknya variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independent (X) yaitu Brand Image dan variabel Brand Awareness terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variable independent yaitu *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara pasrsial terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian t ini dilakukan dalam beberapa tahapan, antara lain :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- I. Hipotesis nol ( $H_0$ ) = tidak adanya pengaruh antara variable independent *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Produk Micellar Water Garnier.
  - II. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) = adanya pengaruh antara variable independent *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Produk Micellar Water Garnier.
2. Menentukan nilai t dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau 5% dan menentukan derajat keabsahan  $df = (n-k)$  yang dimana n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variable dependen.
  3. Melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Perbandingan yang dilakukan sebagai berikut.
    - I. Jika t hitung  $>$  t tabel maka Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sehingga variable independent (X) memiliki pengaruh signifikansi terhadap variable dependen (Y).

II. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima sehingga variable independent ( $X$ ) tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variable dependen ( $Y$ ).



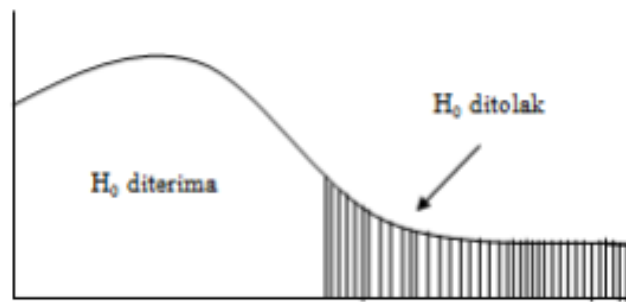
**Gambar 1. 5 Kurva Uji t**

### 1.19.2 Uji F-test (Uji Simultan)

Uji hipotesis (f) bertujuan untuk mencari apakah variabel independent ( $X$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ). Uji F ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari seluruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Dalam penelitian ini variabel *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Uji F (simultan) dapat ditentukan dengan berbagai langkah-langkah, sebagai berikut :

- Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variable independent ( $X$ ) *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen ( $Y$ ) Keputusan Pembelian.

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variable independent (X) *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen (Y) Keputusan Pembelian.



**Gambar 1. 6 Kurva Uji F**