

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0 ini memunculkan inovasi-inovasi baru dengan penemuan-penemuan teknologinya secara besar-besaran. Hal ini menjadi tantangan sekaligus bisa memberikan peluang kemudahan bagi para pelaku bisnis sehingga dapat memberikan cara baru dalam mempelajari perilaku, kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya untuk membuat kebijakan bisnis guna meraih pangsa pasar yang besar.

Saat ini produk kosmetik telah menjadi bagian dari gaya hidup yang sebagian besar penggunaannya adalah perempuan. Kosmetik merupakan produk kecantikan yang dihadirkan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan agar konsumen tampil lebih mempesona. Bagi perempuan, kosmetik menjadi bagian penting pada kehidupan sehari-hari untuk menunjang penampilan. Pertumbuhan pesat sedang dialami oleh Industri kosmetika di Indonesia karena permintaan masyarakat yang semakin tinggi akan produk kecantikan. Hal ini dibuktikan dari data Kementerian Perindustrian yang mencatatkan bahwa industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebesar 2.10% dan mampu memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 1,78 persen pada kuartal II 2022 (Kementerian Perindustrian, 2022). Data tersebut mengartikan bahwa adanya potensi yang besar bagi perusahaan-perusahaan industri kosmetika

Indonesia untuk dapat bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya untuk membuat kebijakan bisnis guna meraih pangsa pasar yang besar. Hal ini mengakibatkan industri kosmetik ditekan untuk bergerak maju lebih cepat dalam hal menarik konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen dan perlu mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan industri kosmetik yang kian tinggi karena kehadiran merek kosmetik lokal yang semakin banyak beredar dipasaran menjadikan konsumen lebih teliti untuk melakukan keputusan pembelian. Melihat persaingan yang kian tinggi, dengan pengalaman yang melampaui 37 tahun, PT Paragon Technology and Innovation telah diakui nasional sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terkemuka di Indonesia dan telah memperoleh pengakuan internasional. Berdasarkan survei populix (2022), Menemukan bahwa preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik merek lokal cukup tinggi, dari 500 perempuan yang disurvei sebanyak 40% mengaku memilih produk Emina cosmetics. Emina memiliki konsep "Kecantikan itu mengasyikkan di dunia Emina" dengan slogan "Auteentic Beauty".

Watsons DP Mall Semarang merupakan outlet Emina *cosmetics* di kota Semarang yang memiliki penjualan tertinggi dibanding outlet Watsons Paragon Mall dan Watsons Queen City Mall kota Semarang (Luthfiya Laras, *personal communication*, 2023). Emina *Cosmetics* memiliki produk yang bervariasi, berikut merupakan data produk Emina *Cosmetics* yang terjual di Watsons DP Mall Semarang:

Tabel 1. 1 Data Produk Emina Cosmetics yang Terjual di Watsons DP Mall Semarang Tahun 2018-2023

Nama Produk	Jumlah Terjual (pcs)
Sunscreen 60ml	23.397
Glossy stain 3g	4.566
Creamy tint 3.6g	3.211
Facial wash bright stuff 100ml	1.852
Lipmask 9g	1.684
Sugar rush lip scrub 4.2g	1.612
Moisturizing bright stuff 20ml	1.409
Light powder bright stuff 55g	1.231
Emina Cheecklit blush 3.5g	949
Acne face wash bright stuff 100ml	927
Face scrub bright stuff 50ml	638
Face toner bright stuff 100ml	514
Face serum bright stuff 30ml	555
Masquerede sheet mask 22g	518
Tone up brigth stuff 20ml	575
Essence sheet mask right stuff 23g	440
Acne moisturizing bright stuff 20ml	345

Sumber : Watsons DP Mall Semarang, diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa *Sunscreen* Emina terjual sebanyak 23.397 pcs pada tahun 2018-2023 dan menjadi produk yang paling banyak terjual di Watsons DP Mall Semarang. Hal ini sesuai dengan keterangan Luthfiya Laras selaku *Market Development* Emina Cosmetics Kota Semarang yang menerangkan bahwa produk sunscreen merupakan produk *best seller* Emina Cosmetics di Kota Semarang (Jateng.Tribunnews.com, 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada produk *sunscreen* Emina Cosmetics.

Emina Cosmetics merupakan merek kosmetik lokal yang menjawab kebutuhan perawatan kulit dan *makeup* dengan kandungan yang aman, mudah diaplikasikan, dan sesuai dengan kulit remaja maupun wanita muda di Indonesia. Akan tetapi, posisi *Sunscreen* Emina Cosmetics di Watsons DP Mall Semarang dapat terancam apabila mengabaikan kehadiran pesaing baru yang ikut

meramaikan pasar kosmetik di Indonesia, karena hal tersebut dapat berpengaruh pada penjualan perusahaan. Berikut data laporan penjualan *Sunscreen Emina Cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang selama tahun 2018-2023

Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan Produk Sunscreen Emina Cosmetics di Watsons DP Mall Semarang Tahun 2018-2022

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2018	110.000.000	100.180.500	91,1	-
2019	115.000.000	105.092.000	91,4	4,9
2020	120.000.000	101.310.000	84,4	-3,6
2021	125.000.000	90.117.500	72,1	-11,0
2022	130.000.000	95.856.500	73,7	6,4
2023	135.000.000	99.076.000	73,4	3,4

Sumber: Watsons DP Mall di Kota Semarang, diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa produk *Sunscreen Emina Cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang pada periode tahun 2018-20223 mengalami penjualan yang fluktuatif dan target penjualan yang tidak tercapai. Dengan demikian, penjualan yang fluktuatif dan target penjualan yang tidak tercapai dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa. Selanjutnya menurut Menurut Kotler (2012), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Menurut Dentaruni Cahya Purnomo dkk (2021), terdapat 3

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya produk perawatan wajah, diantaranya posisi produk, *product attributes*, dan citra merek.

Saat ini terdapat banyak produk kecantikan tersedia dipasaran yang menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang memiliki potensi membahayakan kesehatan konsumennya. Menurut BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), beberapa bahan kimia berbahaya yang sering ditemukan antara lain Merkuri, Hidroquinon dengan konsentrasi lebih dari 2%, Asam retrinoat, zat warna Rhodamin B, Diethylene Glicol, dan Merah K3 serta Chlorofluorocarbon. *Sunscreen* sendiri merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, *sunscreen* memiliki formulasi yang sensitif atau rentan mengeluarkan reaksi berlebih saat terpapar oleh zat tertentu, sehingga *product attributes* yang dimiliki oleh sebuah produk *sunscreen* dianggap penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Paula Begoun, 2015). Selanjutnya, menurut Paula Begoun (2015), *Product attributes* adalah karakteristik atau sifat-sifat khusus dari produk yang mempengaruhi kinerja produk dan keamanan konsumen. Menurut Basrah dan Ramadhan (2013), Bagi sebuah perusahaan, *product attributes* dapat memenangkan persaingan di pasaran karena *product attributes* yang sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu (2012:200), menemukan bahwa *product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Dentaruni Cahya Purnomo dkk (2021:32), terdapat 3 faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian khususnya produk perawatan wajah, diantaranya posisi produk, *product attributes*, dan citra merek.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Fransisce (2013), Konsumen cenderung mempercayai dan memilih merek yang sudah dikenal dan diingat dengan baik. Citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai merek, yang mencakup semua pemikiran, perasaan, dan penilaian yang pelanggan miliki terhadap merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2014). Citra merek adalah hasil dari persepsi yang muncul pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Dengan era industri kosmetika yang kian berkembang saat ini, citra merek menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, semakin baik citra merek suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Putri, 2018). Selanjutnya menurut Bilson Simamora (2002), Produk yang mempunyai citra merek yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumennya, sehingga konsumen akan membeli produk yang memiliki citra merek yang baik dibanding merek lain dengan citra mereknya biasa-biasa saja. Penelitian yang dilakukan oleh Esch, F.R., et al. (2006), menunjukkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek Emina *cosmetics* sebagai merek yang menyediakan produk perawatan wajah dan kosmetik juga dapat dilihat berdasarkan Top Brand Index yang ditujukan untuk melihat performa merek. Top Brand Award adalah

penghargaan yang diberikan kepada beberapa merek teratas yang dipilih konsumen. Logo Top Brand juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Topbrand-award.com, diakses pada 20 Mei 2023 pukul 14:30). Berikut Top Brand Index pada tahun 2019-2023 kategori perawatan pribadi *teens* tahun 2019-2023:

Tabel 1. 3 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Teens Sub Kategori Krim Pemutih Wajah Tahun 2019-2023

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Pond's	33,80%	36,00%	24,00%	28,80%	25,10%
Garnier	21,20%	22,30%	22,70%	22,80%	19,20%
Citra White	20,10%	20,30%	15,80%	17,60%	15,40%
Emina	-	-	-	-	10,10%
Nivea	11,00%	12,70%	8,20%	9,90%	9,00%

Sumber: Top Brand Award, diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa pada tahun 2019-2022 Emina belum masuk dalam Top Brand Index sub kategori krim pemutih wajah. Hingga pada tahun 2023, Emina membawa perubahan besar dengan masuk dalam Top Brand Index sub kategori krim pemutih wajah tahun 2023 dan langsung menempati posisi ke-empat dengan TBI 10,10%. Selain itu, Emina juga berhasil menempati Top Brand Index kategori perawatan wajah sub kategori sabun pembersih wajah tahun 2023.

Tabel 1. 4 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Teens Sub Kategori Sabun Pembersih Wajah Tahun 2019-2023

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Pond's	20,10%	21,00%	18,30%	19,40%	17,80%
Garnier	19,30%	19,60%	17,80%	18,60%	17,10%
Biore	17,50%	17,70%	11,20%	13,80%	9,90%
Clean & Clear	11,50%	12,90%	10,80%	11,50%	9,40%
Wardah	4,60%	5,80%	9,90%	11,00%	8,20%
Emina	-	-	-	-	6,40%

Sumber: Top Brand Award, diolah pada tahun 2023

Dari tabel 1.4 diketahui bahwa pada tahun 2019-2022 Emina belum masuk dalam Top Brand Index sub kategori sabun pembersih wajah. Hingga pada tahun 2023, Emina juga membawa perubahan besar dengan masuk dalam Top Brand Index sub kategori sabun pembersih wajah tahun 2023 dan langsung menempati posisi ke-enam dengan TBI 6,40%. Berdasarkan kedua data Top Brand Index tersebut menunjukkan bahwa Emina memiliki citra merek yang baik dan menjadi satu-satunya merek yang membawa perubahan besar ditahun 2023 yaitu masuk pada 2 Top Brand kategori perawatan pribadi *teens* tahun 2023.

Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen melibatkan evaluasi produk dengan mempertimbangkan kekuatan berbagai *product attributes* dan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk (Oghojafor dkk, 2012). Dengan adanya faktor-faktor keputusan pembelian menuntut perusahaan agar strategi yang baik untuk dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan yang telah ditentukan dengan mengaji faktor-faktor keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lela Alfiana pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta membuktikan bahwa *Product Attributes* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Product Attributes dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Emina Cosmetics (Studi**

Pada Konsumen Sunscreen Emina Cosmetics di Watsons DP Mall Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang dijabarkan diatas, diketahui bahwa Watsons DP Mall Semarang menjadi outlet Watsons yang memiliki penjualan tertinggi dibanding outlet Watsons lainnya di Semarang. Selain itu, produk *Sunscreen Emina cosmetics* menjadi produk *best seller* di Watsons DP Mall Semarang. Selanjutnya, diketahui bahwa Watsons DP Mall Semarang memiliki penjualan yang fluktuatif dan tidak tercapainya target penjualan Sunscreen Emina cosmetics di tahun 2018-2022. Rendahnya keputusan pembelian tersebut disebabkan oleh faktor-faktor keputusan pembelian diantaranya, *product attributes* dan citra merek. Emina Cosmetics Watsons DP Mall Semarang berharap agar penjualannya dapat meningkat dibanding periode sebelumnya dan dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *product attributes* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina Cosmetics?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina Cosmetics?
3. Apakah ada pengaruh *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina Cosmetics?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product attributes* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina *cosmetics*.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina *cosmetics*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina *cosmetics*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari pada penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana pengaplikasian teori yang didapat selama dibangku perkuliahan kedalam organisasi bisnis khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *product attributes*, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan *product attributes* dan citra merek yang baik kepada konsumen. Selain itu, sebagai bahan pertimbangan dalam menjaga *product attributes* dan citra merek dalam melakukan strategi agar dapat menciptakan keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan sumber referensi untuk kegiatan penelitian lebih lanjut, maupun sumbangan ide dan pemikiran untuk penelitian yang sejenis, khususnya untuk akademisi, serta menambah wawasan bagi non akademis.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah salah satu bagian penting dari sebuah penelitian, karena didalamnya memuat teori-teori yang berasal dari berbagai literatur dan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai landasan dan arah bagi peneliti untuk menjalankan penelitiannya secara sistematis dan terarah.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, setelah itu mengevaluasi produk atau jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Schiffman, 2015). Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dengan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, meraih, menggunakan dan memberhentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut kepada konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Kotler dan Keller (2012), sepakat bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Banyak faktor- yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli produk, berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Lamb, et al, (2009), antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu Sosial yang membedakannya dari kelompok budaya lainnya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, keyakinan agama, ras dan lokasi geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok individu yang aktif mempertimbangkan secara dekat kesamaan status atau penghargaan dalam komunitas yang secara terus menerus berinteraksi baik secara formal maupun informal di antara mereka sendiri. Faktor Sosial ini mencakup kelompok referensi, peran keluarga dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yaitu bagaimana mengumpulkan lalu mengelompokkan kekonsistenan reaksi individu terhadap situasi yang dihadapi. Keputusan pembelian oleh karakteristik pribadi yang unit dari setiap individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, konsep diri, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yaitu cara yang digunakan untuk mengenali emosi konsumen, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat lalu mengambil tindakan.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh cara konsumen menilai berbagai merek dengan menyusun prioritas atas beberapa merek, konsumen tersebut juga berhak membeli berdasarkan merek yang sangat disukai. Menurut Kotler (2012), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Selanjutnya, menurut Kotler (2016) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan menyelesaikan permasalahan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan yang dibutuhkan, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan aktivitas setelah pembelian. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa konsumen berada pada tahap benar-benar akan membeli. Swastha (1998) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang melibatkan jenis produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahap sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Model Lima Tahap.



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2016

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) proses pengambilan keputusan penggunaan suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan-tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Apabila kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Pengenalan masalah merupakan suatu proses yang kompleks dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif penggunaan jasa, namun selain itu juga melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.
- c. Proses ini juga melibatkan proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting.

sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif penggunaan jasa, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus terpenuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen bergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi dalam pencarian kebutuhan. Pencarian ialah aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam memori dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terbagi atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, atau kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen,
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang bahwa setiap produk dari kumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari memuaskan kebutuhan.

- c. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam penggunaan produk. Setelah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil.

5. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku setelah pembelian berupa pendapat pembeli kepada pihak lain tentang bagaimana produk menggambarkan kepuasan pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan mengatakan secara baik akan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler (2012), terdapat indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian :

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb et al, 2009).

Dalam suatu proses transaksi peran keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan, yang artinya pada kondisi ketika seseorang mengambil keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Pero et al, 2010)

1.5.3 Product Attributes

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *Product attributes* adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, menurut Paula Begoun (2015) *Product attributes* adalah karakteristik atau sifat-sifat khusus dari produk yang mempengaruhi kinerja produk dan keamanan konsumen. Atribut produk ini mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi cara konsumen memahami, mengevaluasi, dan memilih produk.

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa *product attributes* adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Simamora (2002) memperjelas bahwa *product attributes* adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Menurut Paula Begoun (2015), Indikator yang menentukan baik buruknya *product attributes* adalah sebagai berikut :

1. Bahan-bahan yang digunakan

Mencari produk yang mengandung bahan-bahan yang berkualitas dan terbukti aman untuk kulit.

2. Tekstur dan konsistensi

Produk yang memiliki tekstur lembut dan konsistensi (basah, lembab, atau kering) yang baik mendapatkan penilaian tinggi dari Paula Begoun. Dia mencari produk yang mudah diaplikasikan dan nyaman digunakan.

3. Kemasan

Kemasan yang higienis dan praktis penting dalam penilaian produk. Botol atau tabung yang mencegah kontaminasi produk dianggap lebih baik.

4. Tidak Menyebabkan Reaksi Kulit

Produk yang tidak menyebabkan iritasi atau reaksi alergi pada sebagian besar jenis kulit adalah prioritas. Memastikan bahwa produk cocok untuk sebagian besar jenis kulit, termasuk yang sensitif. Bahan-bahan yang dapat membahayakan, seperti paraben, pewarna sintetis, dan pewangi buatan.

5. Efektifitas

Atribut ini merujuk pada kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan, seperti melembabkan kulit, mengurangi kerutan, mengontrol minyak, menyamarkan noda, atau melindungi dari paparan sinar matahari.

6. Harga

Paula begoun seringkali memberikan penilaian yang baik untuk produk-produk yang memberikan nilai yang baik untuk harga. Produk yang memberikan hasil yang baik dengan harga yang terjangkau dapat memberikan keunggulan bersaing di pasar.

1.5.4 Citra Merek

Menurut Simamora (2014), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai merek, yang mencakup semua pemikiran, perasaan, dan penilaian yang pelanggan miliki terhadap merek tertentu. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Menurut Sasmita dan Suki (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Selanjutnya menurut Watsons dkk. (2015), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Indikator yang menentukan baik buruknya citra merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas merek

Identitas merek mencakup elemen-elemen visual dan verbal yang digunakan untuk mengidentifikasi merek secara unik. Ini termasuk logo, nama merek, slogan, dan elemen desain yang membedakan merek dari

yang lain. Identitas merek yang kuat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek adalah karakteristik atau citra emosional yang terkait dengan merek. Ini mencerminkan bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen. Contohnya, merek dapat memiliki kepribadian yang menggambarkan keceriaan, keberanian, atau keanggunan. Kepribadian merek membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah hal-hal yang terkait atau dihubungkan dengan merek oleh konsumen. Ini bisa berupa, nilai-nilai merek, atau pengalaman yang terkait dengan merek. Asosiasi merek dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan merek tersebut.

4. Sikap merek dan perilaku

Sikap merek dan perilaku adalah perasaan/pandangan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Ini mencakup apakah konsumen merasa positif, negatif, atau netral terhadap merek.

5. Manfaat merek dan kompeten

Ini mencakup pada kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dan sejauh mana merek dapat memberikan manfaat tersebut.

Menurut Suria, Kusumawati, & Pangestuti (2016), Citra merek yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli merek. Konsumen cenderung akan membeli produk yang memiliki citra merek yang baik, mereka lebih suka membeli merek yang baik karena mereka menganggap merek yang baik dapat diandalkan (Romadon, Kumadji, & Abdillah, 2014).

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memahami perkembangan penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut. Berikut penelitian terdahulu yang mendukung penelitian peneliti:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Judul Pengarang	Variabel	Hasil
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta. Lela Alfiana (2021)	Pengaruh <i>product attributes</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian	<i>Product attributes</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di wilayah Bogor. Jurnal Syarikah, Amrillah, Q., & Brawijaya (2016)	Pengaruh <i>product attributes</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Product attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Sariayu hijab <i>hair care</i> di Purworejo. Devi Indah (2017)	Pengaruh <i>product attributes</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Product attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	<i>The effect of product attributes to purchase decisions beauty product.</i> Pamela Magdalena (2013)	Pengaruh <i>product attributes</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Product attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	<i>The influence of product attributes on young consumers purchasing decisions of makeups among malaysian: The</i>	Pengaruh <i>product attributes</i> terhadap keputusan	<i>Product attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	<i>mediating effects of perceived brand image, CEO's image and quality. K. A. Hafiz, K. A. M. Ali (2019)</i>	pembelian	pembelian
6	<i>Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decisions to purchase cosmetics make over products in Semarang. Ni Kurniawati (2020)</i>	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	<i>The influence of brand image, brand ambassador and price on purchasing decisions for scarlet whitening product in Riau. Wan Janita Rafiah (2021)</i>	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	<i>The Influence of Brand Image, halal label, and halal awereness on costumer purchasing decision of halal cosmetics. Nadira Noor Utami (2020)</i>	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	<i>Country of origin and brand image on purchase decision of south Korean cosmetic etude house. Agustini, M. D. H., & Devita, E (2019)</i>	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	<i>The effect of brand image, perceived price, and perceived quality on consumer purchase decision of pond's skin care product, Cahyani, N. S., Lapian, S. L., & Tumiwa, J. (2017)</i>	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lela Alfiana (2021) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta*, memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan kosmetik Wardah sebagai objek penelitiannya. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah *Emina cosmetics*.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Product Attributes* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), *Product attributes* merupakan unsur–unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Paula Begoun (2015), *Product attributes* adalah karakteristik atau sifat-sifat khusus dari produk yang mempengaruhi kinerja produk dan keamanan konsumen. *Product attributes* memainkan peran utama dalam menentukan yang akan dipertimbangkan konsumen dan memberikan perhatian serius ketika membuat keputusan pembelian (Kotler, 2000). Menurut Oghojafor & Ladipo (2012), *Product Attributes* memainkan peran penting ketika konsumen terlibat dalam keputusan pembelian karena hasil keputusan pembelian ditentukan oleh atributnya. Keputusan pembelian dapat didasarkan ketika konsumen mengevaluasi berdasarkan atribut produk yang relevan dan skor dihitung untuk setiap produk, skor perkiraan untuk setiap produk mencerminkan manfaat dan manfaatnya sebagai pilihan potensial (Schiffman & Kanuk, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syarikah, Amrillah, Q., & Brawijaya (2016), dengan judul Pengaruh *Product Attributes* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di wilayah Bogor ditemukan bahwa *product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2014), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai merek, yang mencakup semua pemikiran, perasaan, dan penilaian yang pelanggan miliki terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, merek memiliki kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki citra yang kuat dalam pikiran, produk dengan mudah memperoleh daya tarik dan memicu keputusan pembelian (Shamma & Hassan, 2011). Citra merek adalah persepsi merek yang diwakili oleh asosiasi merek di ingatan konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli. Jika konsumen tertarik, itu akan menghasilkan keputusan pembelian (Hermiyenti, S., & Wardi, Y. 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nadira Noor Utami (2020) dengan judul *The Influence of Brand Image, halal label, and halal awereness on costumer purchasing decision of halal cosmetics* ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh *Product Attributes* dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000), Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia yang bertujuan untuk membeli suatu barang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Basrah dan Ramadhan (2013), *Product attributes* penting untuk memenangkan persaingan dipasar karena *product attributes* yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Tambunan dan Widiyanto (2012) menyatakan bahwa tanpa adanya citra merek yang baik, maka sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena konsumen masih ragu terhadap produk tersebut. Pada akhirnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan berbagai atribut produk dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Oghojafor dkk, 2012).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lela Alfiana pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta membuktikan bahwa *Product Attributes* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Product attributes* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

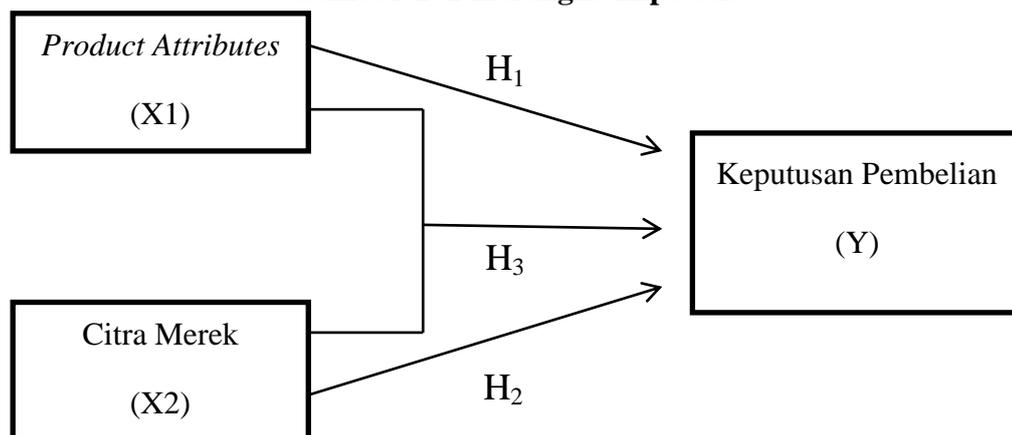
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni:

H1 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan *product attributes* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina *Cosmetics*.

H2 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina *Cosmetics*.

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Product Attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina *Cosmetics*.

Gambar 1. 2 Kerangka Hipotesis



Keterangan:

- *Product Attributes* (X1) : Variabel Bebas (Variabel Independen)
- Citra Merek (X2) : Variabel Bebas (Variabel Independen)
- Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat (Variabel Dependen)

1.9 Definisi Konseptual

1. *Product Attributes*

Menurut Paula Begoun (2015), *Product attributes* adalah karakteristik atau sifat-sifat khusus dari produk yang mempengaruhi kinerja produk dan keamanan konsumen.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai merek, yang mencakup semua pemikiran, perasaan, dan penilaian yang pelanggan miliki terhadap merek tertentu.

3. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012:166), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional membantu memastikan bahwa setiap elemen operasional memiliki definisi yang jelas dan spesifik sehingga dapat diukur dan dianalisis secara efektif. Berikut definisi operasional penelitian ini:

Tabel 1. 6 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Penelitian			
1	Product Attributes (X1)	<i>Product attributes</i> adalah karakteristik atau sifat-sifat khusus dari produk <i>sunscreen Emina cosmetics</i> yang mempengaruhi kinerja produk dan keamanan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan-bahan yang digunakan 2. Tekstur dan konsistensi 3. Kemasan 4. Tidak menyebabkan reaksi kulit 5. Efektifitas 6. Harga (Paula Begoun, 2015)
2	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai <i>sunscreen Emina cosmetics</i> , yang mencakup semua pemikiran, perasaan, dan penilaian yang konsumen miliki terhadap <i>sunscreen Emina cosmetics</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap merek dan perilaku 5. Manfaat merek dan kompeten (Kotler & Amstrong, 2014)
3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada suatu produk

(Y)	konsumen untuk melakukan pembelian <i>sunscreen</i> Emina <i>cosmetics</i> melalui tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli <i>sunscreen</i> Emina <i>cosmetics</i>	2. Kebiasaan dalam menggunakan produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2012)
-----	--	--

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu, cara ilmiah itu sendiri ialah kegiatan penelitian berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan rasional, empiris, dan sistematis (Darmadi, 2013:153).

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* yaitu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017:6). Alasan utama

peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh *product attributes* dan citra merek sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sebagaimana yang ada di dalam hipotesis.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli, menggunakan, dan mengambil keputusan pembelian *Sunscreen Emina Cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015;81) Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.

Menurut Rao Purba (1996) dalam Wiratna (2012), untuk menentukan sampel apabila populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* maksimal yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebanyak:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 atau 97 responden. Jumlah responden 97 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif atau mewakili untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden yang membeli, menggunakan, dan melakukan keputusan pembelian produk *Sunscreen Emina Cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini termasuk *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan dengan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2015).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics* di Watsons DP Mall.

Pengambilan sampel akan dilakukan berdasarkan tingkat keramaian pengunjung. Tingkat keramaian pengunjung dibagi kedalam dua kategori yaitu sepi dan ramai. Watsons DP Mall biasanya sepi pada waktu *weekdays* dan ramai pada waktu *weekend*, maka kuisisioner akan dibagikan sebanyak 75% (72 responden) di waktu *weekend* dan 25% (24 responden) di waktu *weekdays*.

Adapun syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli, menggunakan, dan mengambil keputusan pembelian produk *Sunscreen Emina Cosmetics* dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Minimal berusia 17 tahun.

Usia 17 tahun merupakan batas usia dewasa dan secara kemampuan kognitif mampu dan paham dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menghasilkan keputusan yang dapat dipertanggung jawabkan (Indira, 2021).

- b. Pengambil keputusan pembelian (*Decision maker*) produk *Sunscreen Emina Cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang sekurang-kurangnya 1 kali dalam jangka waktu paling lama 3 bulan lalu.

Dengan minimal pembelian sekali dalam jangka waktu paling lama 3 bulan lalu, responden dapat memberikan penilaian terhadap produk secara objektif dan dapat menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut (Annisa, 2021).

- c. Masih menggunakan produk *Sunscreen Emina Cosmetics*.
- d. Berkenan menjadi responden penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dapat dikatakan data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya terkait variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang sebelumnya telah disebar kepada responden dan data sekunder didapat dari literatur /jurnal yang terkait dengan penelitian.

1.11.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner dari konsumen *Sunscreen Emina Cosmetics* mengenai pengaruh *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Emina Cosmetics*.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

- a) Buku-buku bacaan mengenai perilaku konsumen yang terkait dengan teori-teori *product attributes*, citra merek dan keputusan pembelian.
- b) Data mengenai gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah, perkembangan dan bidang usaha perusahaan.
- c) Hasil-hasil riset terdahulu tentang pengaruh *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015;93). Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Semakin tinggi skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung dan sebaliknya semakin rendah skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap negatif atau tidak mendukung. Jawaban atas setiap item instrumen mempunyai gradasi dari positif sampai dengan negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 1. 7 Skor Tanggapan Responen Skala Interval 1-5

SS/SM : Sangat Setuju/Sangat Mendukung	5
S/M : Setuju/Mendukung	4
CS/CM : Cukup Setuju/ Cukup Mendukung	3
TS/TM : Tidak Setuju/Tidak Mendukung	2
STS/STM : Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Mendukung	1

Sumber : Sugiyono, 2015

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Apabila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)

Teknik pengumpulan data dengan tanya-jawab secara langsung dengan responden.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti (Sugiyono,2017). Kuesioner serahkan kepada responden saat penelitian sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

3. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai studi pustaka atau data yang melibatkan buku-buku yang berkaitan

dengan obyek penelitian dan menunjang penelitian serta tema penulisan dari studi pustaka.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi:

a. Editing

Tahap ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat kelengkapan jawaban pada kuesioner

b. Coding

Coding adalah proses pemberian kode tertentu terhadap beragam macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang serupa.

c. Scoring

Dalam pemberian skor menggunakan Skala Likert, yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor atau penilaian.

d. Tabulating

Tabulasi merupakan pengelompokkan jawaban secara teliti dan teratur, diikuti dengan penghitungan dan penjumlahan hingga terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, yang bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi nilai rata-rata populasi atau variabel dependen berdasarkan nilai

variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu:

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah proses pengolahan data kualitatif yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, kemudian mengorganisir dan menginterpretasi data tersebut (Cresswell, 2013).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan memeriksa pengaruh antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistic (Cresswell, 1994).

Berikut ini tata cara statistik yang digunakan untuk analisis informasi kuantitatif dalam penelitian ini:

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner yang digunakan. Jadi, uji validitas ini mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat itu benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Imam Ghozali, 2011). Menurut Imam Ghozali (2011) untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Uji validitas tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and*

Service Solutions). Butir pertanyaan akan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan butir pertanyaan dinyatakan tidak valid ketika r hitung $<$ r tabel.

1.11.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat untuk mengukur suatu kuisioner dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen yang dapat diandalkan (*reable*) adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, juga akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur menggunakan pendekatan statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Keseluruhan pernyataan dinyatakan andal atau reable apabila koefisien reliabilitasnya $>0,06$ (Sugiyono, 2019).

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Perhitungan statistik disebut signifikan ketika nilai uji t dan uji F berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, jika nilai uji t dan uji F berada dalam daerah dimana H_0 diterima disebut tidak signifikan.

a) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi penelitian menggunakan korelasi *product moment* digunakan pada uji hipotesis 1 dan 2. Koefisien korelasi *product moment* merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama (Sugiyono, 2014). Apabila dalam pengujian ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat, artinya terdapat kemungkinan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan begitupun sebaliknya.

Tabel 1. 8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0, 59	Sedang
0,60 – 0, 79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:184)

b) Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014).

Berikut persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = konstanta atau nilai "Y" bila nilai X=0

b = koefisien regresi atau angka arah yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka arah garis naik, dan bila b (-) maka arah garis terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah dari variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen

sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta persamaan regresi

b_1 : Koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

b_2 : Koefisien regresi berganda X_2 dan Y

X_1 : *Product attributes*

X_2 : Citra merek

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011). R^2 dihitung dari 0 dan 1, jika nilai R^2 mendekati 0 artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Untuk menghitung koefisien determinasi, rumusnya yaitu:

$$KD-r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : koefisien determinan

r^2 : koefisien korelasi

Karena dalam penggunaannya koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%), maka hasilnya dikalikan 100%.

e) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali,2011). Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel independen (*product attributes* dan citra merek) secara individual berpengaruh dominan dengan taraf signifikansi $\alpha=5\%$. Ini berarti uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen secara individual dan variabel dependen.

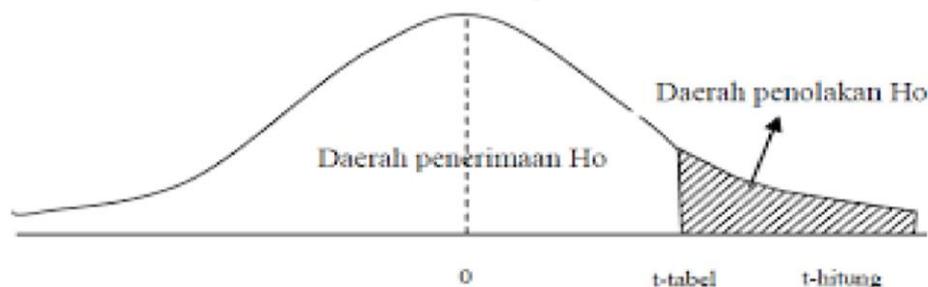
Berikut langkah-langkah Uji t:

1. Menentukan H_0 (Hipotesis Nol) dan H_a (Hipotesis Alternatif).

- H_0 diterima: Tidak berpengaruh positif dan signifikan secara individual antara *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian
- H_a diterima: Berpengaruh signifikan positif dan signifikan secara individual antara *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$ atau 5% dengan ketentuan *degree of freedom* $df = (n-k)$. $df = (97-1) = 96$, maka diperoleh t tabel sebesar 1.661.
3. Pengambilan keputusan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.
 - H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, yang artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan secara individual antara *product attributes* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yang artinya berpengaruh positif dan signifikan secara individual antara *product attributes* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 1. 3 Kurva Uji t (One Tail)



Sumber: Sugiyono, 2019

f) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*product attributes* dan citra merek) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut langkah-langkah uji F:

1. Menentukan H_0 dan H_a

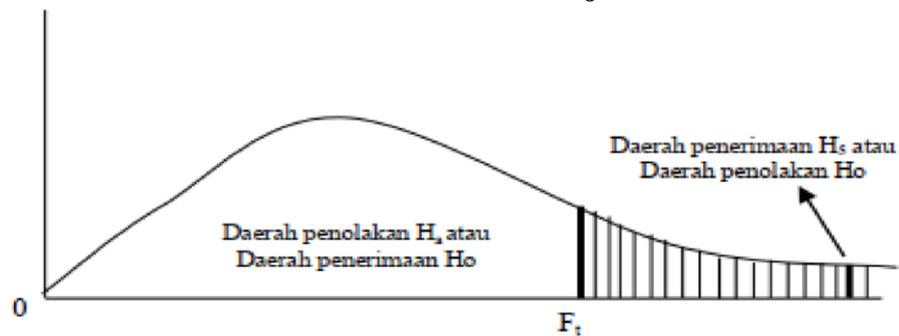
- H_0 diterima: Tidak berpengaruh signifikan antara variabel *product attributes* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H_a diterima: berpengaruh signifikan antara variabel *product attributes* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$ atau 5% dengan ketentuan *degree of freedom* $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$ atau $df_1 = (3-1) = 2$ dan $df_2 = (97-3) = 94$, maka diperoleh F tabel sebesar 3.09.

3. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel

- Jika F hitung $>$ F Tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti berpengaruh signifikan antara *product attributes* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Jika F hitung \leq F tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak berpengaruh signifikan antara *product attributes* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 1. 4 Kurva Uji F



Sumber: Sugiyono, 2019

1.11.8.4 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*. Menurut Ghozali (2018), sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi OLS.

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normal probability plot. Model regresi

yang baik adalah data yang berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghazali (2013), Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji *park* yaitu variabel independent memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model

regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independent dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$