

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan perubahan pasar saat ini memberikan pengaruh besar bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strateginya terkait mengenalkan maupun memasarkan produk. Pemasaran merupakan hal mutlak yang wajib dilakukan perusahaan, karena berkaitan erat pada pendistribusian hasil produksi perusahaan kepada konsumen, baik berupa produk maupun jasa. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor.

Salah satu pasar industri yang persaingannya cukup ketat ialah persaingan pasar kecantikan dan perawatan tubuh. Hal ini didasari oleh data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang mencatatkan adanya penambahan jumlah pelaku industri kosmetik dalam negeri secara signifikan. Pada tahun 2017 jumlah perusahaan kecantikan sebanyak 153 perusahaan, ditahun 2018 meningkat jumlahnya menjadi 760 perusahaan. Dengan adanya ancaman pada bisnis ini, menyebabkan para pelaku bisnis di industri kecantikan memiliki keharusan untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Adapun salah satu aset yang digunakan dalam mengembangkan pangsa pasar ialah melalui *brand* atau merek. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Berbeda dengan produk yang merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik yang mana mudah untuk ditiru. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh

konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Pesatnya pangsa pasar juga membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha saat ini, karena melalui merek, perusahaan atau produsen dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu, karena merek memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono : 2011).

Menurut undang-undang merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2011) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Adapun keuntungan dari merek itu sendiri bagi produsen diantaranya memudahkan dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah, nama merek atau tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual atau produsen dari pemalsuan ciri-ciri produk, memberi peluang bagi kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi, membantu dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu, citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik, memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas (Buchari Alma : 2011).

Keberadaan merek dalam sebuah industri amatlah penting, karena dengan mereklah pelanggan akan tertarik perhatiannya sehingga menimbulkan rasa ingin tahu pada suatu produk dari merek yang bersangkutan. Menurut Soemanagara (2006) merek

yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang kuat pula. Merek diyakini mempunyai kekuatan besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya.

Menciptakan merek yang baik tentunya berkaitan dengan membangun brand equity (ekuitas merek) yang tidak mudah, dimana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Adapun kedudukan tertinggi suatu ekuitas merek tercermin pada konsumen yang memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang “bereputasi”, dalam kata lain memiliki *Brand Equity* yang tinggi.

Ekuitas merek yang tinggi atau kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas suatu merek (Durianto, dkk : 2004). Tentunya persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Dalam konteks persepsi kualitas, sebuah merek dapat menjadi alasan dalam pembelian, serta penentuan merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk

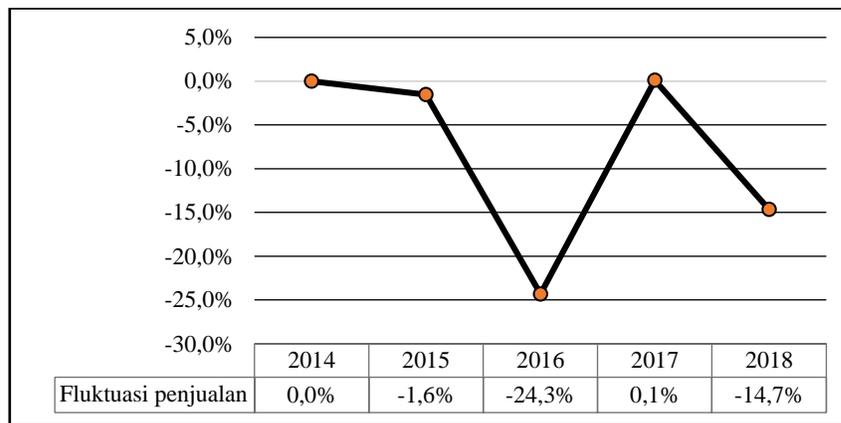
membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek. Schiffman dan Kanuk (2000), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Pentingnya merek bagi keputusan pembelian konsumen juga dirasakan oleh pelaku bisnis di industri kecantikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat Indonesia akan produk kosmetik dan perawatan, sehingga berimbas pada pertumbuhan pasar industri kecantikan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, dicatatkan bahwa di tahun 2018 industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan sebanyak 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri

Melalui fakta bahwa Indonesia merupakan *potential market* bagi industri kecantikan, hal menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis pada industri ini baik pelaku bisnis lama maupun baru. Dari ancaman persaingan ini, tentu saja tidak ada perusahaan yang ingin tertinggal, begitu pula dengan PT Mustika Ratu yang merupakan salah satu pelaku bisnis di industri kosmetik Indonesia sejak tahun 1978. PT Mustika Ratu memiliki *tagline* “Pusaka Indonesia” yang berarti Mustika Ratu sebagai *brand* dan produk yang memberikan perawatan kecantikan secara *holistic* yaitu kecantikan luar dan dalam melalui tradisi Indonesia, Mustika Ratu juga memiliki slogan

“mempercantik dan merawat keremajaan kulit” dengan berbagai bahan alam. Karena itulah produk Mustika Ratu dikenal sebagai produk kecantikan alami, tradisional dan berbasis budaya yang memanfaatkan kearifan budaya lokal Indonesia. Namun, menurut laporan tahunan PT Mustika Ratu, perusahaan ini mengalami penurunan penjualan dan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut detail laporan penjualan PT Mustika Ratu Tbk:

Gambar 1.1
Data Penjualan PT Mustika Ratu Tbk 2014-2018



Sumber: Laporan Tahunan PT Mustika Ratu Tbk

Melalui fakta bahwa PT Mustika Ratu Tbk mengalami sebuah penurunan penjualan, maka perlu adanya beberapa evaluasi yang dilakukan guna melihat akar permasalahan dari penurunan penjualan ini. Berdasarkan pendapat Soemanagara yang menyebutkan bahwa merek yang kuat akan menghasilkan keputusan pembelian yang kuat pula maka, perlu di lihat bagaimana posisi merek produk Mustika Ratu apakah berada pada posisi yang baik atau tidak. Perlu diperhatikan pula bagaimana kualitas produk Mustika Ratu dipersepsikan oleh konsumen, serta bagaimana kesan yang muncul dibenak konsumen terkait produk Mustika Ratu. Mengingat bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek merupakan elemen yang mampu mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, sehingga erat dengan pencapaian penjualan produk Mustika Ratu.

Adapun untuk mengukur kesuksesan sebuah merek biasanya dapat dilihat melalui data yang disajikan dalam bentuk tabel peringkat yang dilakukan oleh lembaga survei berskala nasional yaitu Frontier Consulting Group, dimana hasil dari survei tersebut terangkum dalam *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan atas tiga variable yaitu: *top of mind*, *last use*, *future intention*. *Top of mind* mengindikasikan kekuatan merek berdasarkan merek yang paling diingat di benak konsumen terhadap kategori produk bersangkutan. *Last use* menunjukkan merek terakhir kali yang dibeli atau dikonsumsi. Adapun *future intention* mengindikasikan merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang. Untuk melihat seberapa sukses merek Mustika Ratu, berikut merupakan data mengenai produk perawatan kulit dan *makeup* menurut Top Brand Index yang didalamnya terdapat produk Mustika Ratu. Produk-produk tersebut diantara *body butter*, masker wajah, *foundation* dan lulur kecantikan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Body Butter

No	Body Butter	2016		2017		2018	
		TBI	Peringkat	TBI	Peringkat	TBI	Peringkat
1	The Body Shop	21.7%	1	11.6%	2	12.7%	3
2	Wardah	10.5%	2	14.4%	1	16.4%	2
3	Oriflame	9.7%	3	3.7%	5	16.8%	1
4	Mustika Ratu	7.6%	4	6.8%	3	12.5%	4
5	Herborist	3.9%	5	3.5%	6	-	-
6	Bali Ratih	-	-	5.8%	4	-	-
7	Dove	-	-	-	-	11.7%	5

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa untuk produk *body butter* dikuasai oleh merek The Body Shop dan Wardah yang peringkatnya selalu masuk kedalam tiga besar teratas di setiap tahunnya. Adapun untuk merek yang paling tidak konsisten keberadaannya di TBI ialah Bali Ratih dan Dove.

Tabel 1.2
Data Top Brand Index Masker Wajah

No	Masker Wajah	2016		2017		2018	
		TBI	Peringkat	TBI	Peringkat	TBI	Peringkat
1	Sariayu	24.1%	1	23.2%	1	19.1%	1
2	Mustika Ratu	23.2%	2	10.7%	4	13.9%	3
3	Ovale	17.1%	3	22.8%	2	17.1%	2
4	Viva	10.2%	4	10.7%	3	7.9%	5
5	Garnier	6.2%	5	7.0%	5	13.1%	4
6	Wardah	4.2%	6	5.8%	6	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Melalui data *Top Brand Index* tersebut, dapat dilihat bahwa produk masker wajah dikuasai oleh merek Sariayu dengan nilai indeks terbesar di setiap tahunnya. Sedangkan nilai terendah di disetiap tahunnya di raih oleh Wardah.

Tabel 1.3
Data Top Brand Index Foundation

No	Foundation	2016		2017		2018	
		TBI	Peringkat	TBI	Peringkat	TBI	Peringkat
1	Wardah	26.9%	1	23.1%	1	28.0%	1
2	Revlon	12.8%	2	11.9%	2	20.1%	2
3	Sariayu	11.4%	3	6.1%	3	7.2%	4
4	Oriflame	4.6%	4	3.8%	6	-	-
5	Mustika Ratu	3.9%	5	-	-	-	-
6	Latulipe	3.8%	6	5.1%	4	7.9%	3
7	Viva	-	-	4.3%	5	-	-
8	L'Oreal	-	-	-	-	6.7%	5

Sumber: www.topbrand-award.com

Data *Top Brand Index* diatas menunjukkan bahwa pada produk *foundation* nilai indeks terbesar diraih oleh Wardah dan Revlon. Adapun untuk merek yang keberadaannya tidak konsisten dalam TBI ialah Mustika Ratu, Viva, dan L'Oreal.

Tabel 1.4
Data Top Brand Index Lulur Kecantikan

No	Lulur Kecantikan	2016		2017		2018	
		TBI	Peringkat	TBI	Peringkat	TBI	Peringkat
1	Purbasari	33.2%	1	34.1%	1	26.3%	1
2	Sariayu	19.3%	2	14.9%	2	9.8%	4
3	Citra	10.7%	3	8.3%	4	15.4%	2
4	Shinzu'i	6.9%	4	13.0%	3	5.3%	5
5	Mustika Ratu	6.2%	5	5.8%	5	12.1%	3
6	Pradasari	5.6%	6	-	-	-	-
7	Sumber Ayu	5.0%	7	-	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Untuk produk lulur kecantikan, dikuasai oleh merek Purbasari dengan peraih nilai tertinggi disetiap tahunnya. Untuk merek yang tidak bertahan dalam TBI ialah Pradasari dan Sumber Ayu.

Adapun untuk perawatan kulit lainnya yang pada *Top Brand Index* tidak terdapat merek Mustika Ratu adalah *hand & body lotion* dengan nilai tertinggi diraih oleh merek Citra, nilai tertinggi sabun mandi pemutih oleh Shinzu'i, nilai tertinggi *body mist* oleh The Body Shop, nilai tertinggi *body cologne* oleh Puteri Shake Cologne, dan nilai tertinggi sabun pembersih wajah oleh Pond's. Sedangkan untuk produk *makeup* ialah bedak muka padat yang mana nilai indeks tertinggi diraih oleh Wardah, nilai tertinggi bedak muka tabur oleh Wardah, nilai tertinggi BB cream oleh Wardah, nilai tertinggi pada pensil alis oleh Viva, nilai tertinggi *eyeliner* oleh Wardah, nilai tertinggi *blush on* oleh Wardah, nilai tertinggi maskara oleh Maybelline, nilai tertinggi

lip gloss oleh Wardah, nilai indeks tertinggi *lipstick* oleh Wardah dan pembersih wajah dengan nilai indeks tertinggi oleh Pond's.

Melalui uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk produk *makeup* yang tertera di *Top Brand Index*, sebagian besar dikuasai dan didominasi oleh produk-produk dengan merek Wardah yang tercermin dari nilai indeks yang diperoleh. Adapun untuk produk perawatan tubuh atau kulit, nilai tertinggi tidak didominasi oleh satu merek, karena pada produk yang berbeda, nilai tertinggi diraih oleh merek yang berbeda pula. Adapun untuk produk merek Mustika Ratu yang terdaftar di TBI, hanya pada beberapa produk saja. Berikut detail pencapaian Mustika Ratu pada *Top Brand Index*.

Tabel 1.5
Data Top Brand Indeks Produk Mustika Ratu Tahun 2016-2018

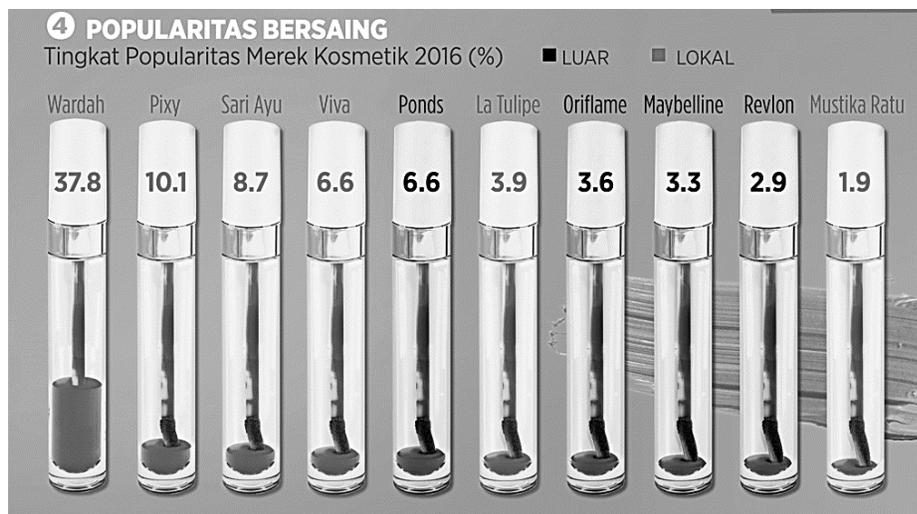
Jenis Produk	2016	2017	2018
Body butter	7,6%	6,8%	12,5%
Masker wajah	23,2%	10,7%	13,9%
Lulur kecantikan	6,2%	5,8%	12,1%
Foundation	3,9%	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Merek Mustika Ratu pada TBI keberadaannya terbilang konsisten bagi produk perawatan tubuh atau kulit, walaupun dengan nilai indeks yang berfluktuasi. Keberadaan merek Mustika Ratu yang konsisten dapat diindikasikan bahwa produk *body butter*, lulur kecantikan, dan masker wajah telah menuai kesuksesan dengan terdaftar di TOP BRAND INDEX di setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa produk tersebut merupakan produk yang paling diingat konsumen dan termasuk menjadi pilihan terbesar konsumen dibanding merek lainnya. Adapun pada produk *makeup*, Mustika Ratu hanya menempati TBI di tahun 2016 saja di produk

foundation. Berdasarkan kriteria penilaian TBI, dapat diindikasikan bahwa kekuatan merek (ekuitas merek) Mustika Ratu pada produk *makeup* lebih rendah dibandingkan dengan produk perawatan tubuh. Indikasi lemahnya ekuitas merek ini tercermin dari data *Top Brand Index* dimana indikator *top of mind* berkaitan erat dengan *brand awareness*. Brand awareness merupakan salah satu elemen dari ekuitas merek yang mana menurut Aaker (1991) merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Hal ini perlu disadari oleh Mustika Ratu, mengingat persaingan produk kecantikan dan kosmetik yang terus berkembang dan menegat. Berikut merupakan data tingkat popularitas bersaing merek kosmetik di Indonesia:

Gambar 1.2
Tingkat Popularitas Bersaing Merek Kosmetik Tahun 2016



Sumber: Ekonografik KATADATA.co.id

Berdasarkan data yang disajikan oleh KATADATA.co.id yang merupakan perusahaan media, data dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis, dikatakan bahwa merek dengan tingkat popularitas bersaing tertinggi ialah Wardah dengan nilai

sebanyak 37.8% dan posisi kedua ditempati oleh Pixy dengan perolehan nilai 10.1%. Adapun Mustika Ratu memiliki nilai tingkat popularitas bersaing sebesar 1.9% saja dan berada di urutan sepuluh. Dapat disimpulkan bahwa tingkat bersaing Mustika Ratu terbilang rendah jika dibandingkan dengan Wardah ataupun Pixy, karena itulah Mustika Ratu perlu menerapkan strategi-strategi yang mampu meningkatkan kemampuan bersaing.

Melalui data *Top Brand index* dan data tingkat popularitas bersaing merek, dapat disimpulkan pula bahwa strategi yang dapat diterapkan dalam rangka meningkatkan kemampuan bersaing ialah dengan meningkatkan kekuatan merek. Salah satu cara untuk memperkuat ekuitas merek yaitu melalui elemen-elemen ekuitas merek itu sendiri seperti asosiasi merek dan persepsi kualitas.

Saat berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Seperti yang dikatakan Duriyanto dkk, (2004) bahwa semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Ditambahkan oleh Schufman & Kanuk (2000) bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya pada diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Artinya, asosiasi merek akan mampu membantu dalam menghadapi permasalahan utama Mustika Ratu yaitu penurunan penjualan

melalui penguatan ekuits merek yang tercermin pada *Top Brand Index* dan kemampuan bersaing melalui tingkat popularitas bersaing merek.

Begitu pula dengan persepsi kualitas yang mana menjadi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk, ketika persepsi kualitas terhadap suatu merek bagus tentu akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk lain dengan merek yang sama tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Duriyanto et. al (2004) bahwa persepsi kualitas merupakan keseluruhan dari suatu produk/jasa yang data menentukan nilai dari suatu produk/jasa tersebut dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Artinya, melalui peningkatan persepsi kualitas yang baik, Mustika Ratu akan dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Persepsi kualitas juga merupakan elemen dari ekuitas merek, yang artinya dengan persepsi kualitas ekuitas merek Mustika Ratu dapat meningkat sehingga turut dapat meningkatkan kemampuan bersaing dari merek Mustika Ratu.

Penelitian ini dilakukan di toko kosmetik J-C Store dan toko kosmetik Brilliant Kota Semarang. Kota Semarang dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa dari jumlah penduduk kota Semarang di tahun 2016 sebanyak 1.729.428 jiwa. Dimana sebanyak 71,55% diantaranya berumur 15-64 th, yang artinya peluang masyarakat untuk menggunakan produk kecantikan sangat besar, mengingat bahwa target pasar produk kecantikan atau kosmetik ialah pada remaja hingga dewasa (>17 th). Adapun untuk pemilihan toko kosmetik didasari oleh letak toko kosmetik tersebut, dimana toko kosmetik J-C Store terletak di Kecamatan Banyumanik dan toko kosmetik Brilliant

terletak di Kecamatan Semarang Selatan. Pemilihan kedua lokasi tersebut dilandasi dengan alasan bahwa Kota Semarang merupakan kota yang terdiri dari dua bagian, yaitu Kota Semarang bagian atas dan Kota Semarang bagian bawah. Kecamatan Banyumanik dimaksudkan sebagai perwakilan dari wilayah Kota Semarang bagian atas, sedangkan Kecamatan Semarang Selatan sebagai perwakilan dari wilayah Kota Semarang bagian bawah. Dengan demikian, kedua lokasi ini benar-benar menggambarkan bahwa penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Semarang. Selain berdasarkan letak toko kosmetik, pemilihan toko kosmetik juga di dasari oleh besarnya toko kosmetik tersebut. Peneliti memilih toko kosmetik terbesar di masing-masing wilayah bagian Kota Semarang, namun terkedala pada perizinan dari toko bersangkutan, sehingga terpilihlah Toko kosmetik J-C Store dan toko kosmetik Brilliant yang mana tidak termasuk sebagai toko kosmetik terbesar diwilayah tersebut.

Berdasarkan data dan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi pada Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik Brilliant Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa penjualan produk Mustika Ratu secara keseluruhan mengalami penurunan setiap tahunnya, hanya pada tahun 2017 saja penjualan mengalami sedikit peningkatan. Adapun di tahun lainnya, penjualan Mustika Ratu cenderung mengalami penurunan hingga menyentuh angka minus.

Data *Top Brand Index* menunjukkan bahwa, produk-produk Mustika Ratu pada umumnya memiliki indeks yang fluktuatif di beberapa produk seperti pelangsing, minyak zaitun, masker wajah, body butter, lulur kecantikan. Produk-produk tersebut tergolong stabil, dengan artian selalu terdaftar di *Top Brand Index*, bahkan terkadang dengan index tertinggi. Adapun produk lain seperti *foundation, lipstick, mascara, body mist*, dan *body cologne* merupakan produk yang tidak stabil keberadaannya di *Top Brand Index*. Produk-produk yang tidak stabil ini lebih dikuasai oleh Wardah dan Sariayu yang mana keberadaan merek mereka terhadap produk tersebut tergolong stabil.

Tidak stabilnya keberadaan produk-produk Mustika Ratu di *Top Brand Index*, dapat menyebabkan penurunan dan lemahnya ekuitas merek Mustika Ratu yang tercermin pada dimensi asosiasi merek dan persepsi kualitas. Berdasarkan uraian dan latar belakang yang dikembangkan diatas, masalah yang muncul adalah turunnya atau lemahnya asosiasi merek dan persepsi kualitas produk yang mempengaruhi pada keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Kemudian, dari masalah tersebut muncul sebuah perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu?
2. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu?
3. Apakah ada pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.
3. Mengetahui pengaruh *brand association* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi penulis dalam menambah wawasan, pengetahuan, dan menambah keterampilan dalam melihat suatu persoalan, serta menambah keterampilan dalam memecahkan persoalan bisnis.

2 Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan peningkatan pembelian konsumen yang memanfaatkan asosiasi merek dan persepsi kualitas sebagai strategi.

3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan

keputusan pembelian konsumen, sehingga masyarakat umum dapat mengetahui dan memiliki gambaran umum tentang keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Neumen (2003) dalam Sugiyono (2014) teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proporsi yang berfungsi untuk meliha fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Secara umum teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explaimation*), meramalkan (*prediction*) dan pengendalian (*control*) suatu gejala (Sugiono : 2014).

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan caracara yang menguntungkan semua pihak. Definisi pemasaran oleh America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan mereka. Adapun definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen merupakan tindakan dan proses psikologis konsumen dalam mengambil keputusan yang sehubungan dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Kotler dan Keller (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.6
Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain		Ciri-Ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian		Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	➔	Budaya	Pemahaman masalah	➔	Pemilihan produk
Harga	Teknologi		Sosial	Pencarian informasi		Pemilihan merek
Saluran pemasaran	Politik		Pribadi	Pemilihan alternatif		Pemilihan saluran pembelian
Promosi	Budaya		Psikologi	Keputusan pembelian		Penentuan waktu pembelian
				Perilaku pasca pembelian		Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Ilustrasi berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan-rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan

respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Rangsangan pemasaran terdiri dari empat *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli, yaitu: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan berkembang. Artinya, konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi beberapa faktor-faktor. Menurut Kotler dan Keller (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Anak-anak mendapatkan mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

Sub-budaya terdiri dari : kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

c. Status sosial

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan

status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu

konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bisa menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

1.5.3 Konsep Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Tjiptono: 2005). Menurut American Marketing Association (AMA) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler: 2002). Selanjutnya menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (Aaker: 1997).

Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun prreferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang “bereputasi” dalam kata lain memiliki *Brand Equity* yang tinggi. David A. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai secara objektif.

Kotler dan Keller (2007) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun *Brand Equity*, yaitu:

- a. Mudah diingat
- b. Memiliki arti tertentu

- c. Mengandung daya tarik secara estetika
- d. Dapat digunakan baik untuk kategori produk, lintas geografis dan budaya segmen pasar
- e. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu
- f. Terlindung secara hukum dari pesaing

Menurut Durianto, dkk (2004), merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Mengkosistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2002), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut:

- a. Atribut, produk merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

- d. Budaya, merek mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

1.5.4 Brand Association

Brand association merupakan segala sesuatu yang terhubung dimemori konsumen terhadap suatu merek (Aaker : 1991). Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen (*consumers benefits*) pada akhirnya akan memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Alasan spesifik tersebut selain berasal dari manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen juga berasal dari hubungan yang kuat dan positif antara informasi terkait mengenai suatu produk di benak konsumen dengan strategi dan manajemen merek yang baik dari sebuah produk. Ferrinadewi (2008) juga mengatakan bahwa asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Keller (2008), mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan dalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan merek yaitu hubungan personal dan informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu;

2. *Favorable* (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen;

3. *Uniqueness* (keunikan)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi merek yang unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2004), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau

karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi konsumen (*customers benefits*)

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu:

(a) Manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional;

(b) Manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/konsumen (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.

7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora (2003) antara lain:

1. Proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan

spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen.

2. Pembedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

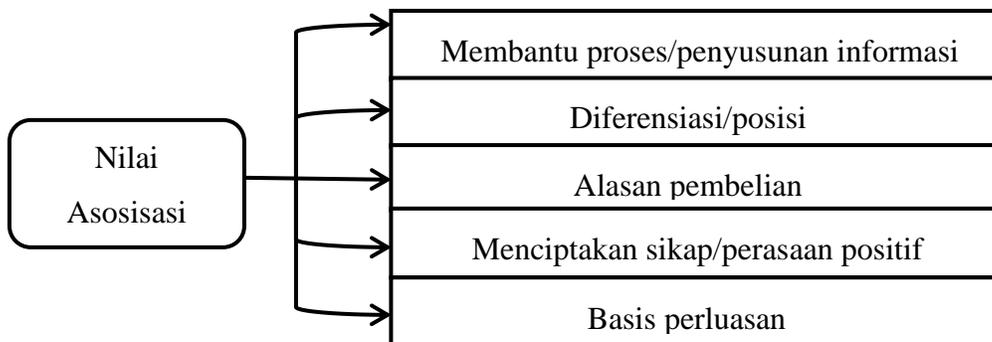
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

Gambar 1.3
Nilai Asosiasi



Sumber: Simamora (2003)

1.5.5 *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain (Aaker : 1991) *Perceived quality* atau persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain (Simamora : 2003).

Aaker mengukur persepsi kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan- pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa.

1. Kualitas produk

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Features* (karakteristik produk).
- c. *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Reliability* (keterandalan).
- e. *Serviceability* (pelayanan).
- f. *Fit and finish* (hasil akhir).

2. Kualitas jasa

- a. *Reliability* (keterandalan).
- b. *Responsiveness* (ketanggapan).
- c. *Assurance* (jaminan).
- d. *Emphaty* (empati).
- e. *Tangibles* (bentuk fisik).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Duriyanto, dkk (2004), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

6. Kesesuaian dengan Spesifikasi

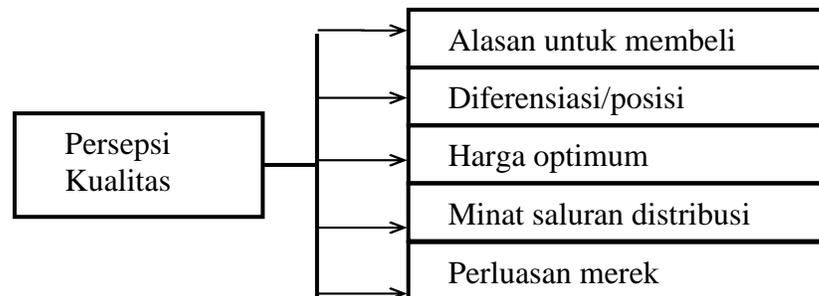
Merupakan pandangan mengenai kualitas prose manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasinya yang telah ditentukan dan diuji.

7. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak mempunyai atribut kualitas yang penting.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto, dkk (2004), persepsi kualitas yang diperlihatkan dapat menghasilkan nilai- nilai berikut:

Gambar 1.4
Nilai-Nilai Persepsi Kualitas



Sumber: Durianto, dkk (2004)

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk

dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

Menurut Kotler & Keller (2009) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
- 2) Komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- 4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.

Adapun dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

1.5.7.1 Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk

membeli dan menggunakan merek tersebut. Alasan spesifik tersebut selain berasal dari manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen juga berasal dari hubungan yang kuat dan positif antara informasi terkait mengenai suatu produk dibenak konsumen dengan strategi dan manajemen yang baik dari sebuah produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Coriza Mayasari (2014) mengenai keputusan pembelian susu pembersih merek Viva dikemukakan bahwa, asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: *Brand Association* (asosiasi merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.7.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Durianto, et al. (2004) mengemukakan bahwa persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh langsung tersebut tercermin dalam kemampuan konsumen dalam menemukan perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan produk tersebut dengan produk sejenis dipasaran yang kemudian direalisasikan dalam bentuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G (2015) mengenai keputusan pembelian The Body Shop yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar pernyataan tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesis:

H₂ : *Perceived Quality* (persepsi kualitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.7.3 Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian

Aaker dalam Humdiana (2005) menyatakan bahwa Asosiasi merek dan persepsi kualitas dapat memperkuat dalam pengambilan keputusan pembelian pembeli dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhwati, Ika Lyco (2017) Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal menyatakan bahwa *brand association* dan *perceived quality* yang merupakan bagian dari elemen ekuitas merek berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar pernyataan tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesis:

H₃ : *Brand association* dan *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6 Penelitian Sebelumnya

Dalam membuat sebuah penelitian, dibutuhkan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan untuk dijadikan sumber perbandingan, pertimbangan dan sebagai landasan serta acuan dalam membuat hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang relevan mengenai asosiasi merek,

persepsi kualitas dan keputusan pembelian yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 1.7
Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Vebi Yolanda (2018) Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)	Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Keputusan Pembelian	Secara bersama-sama (simultan) ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Sedangkan variabel persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2.	Ikhwati, Ika Lyco (2017) Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	Ekuitas Merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) dan Keputusan Pembelian	Kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, Kualitas persepsian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

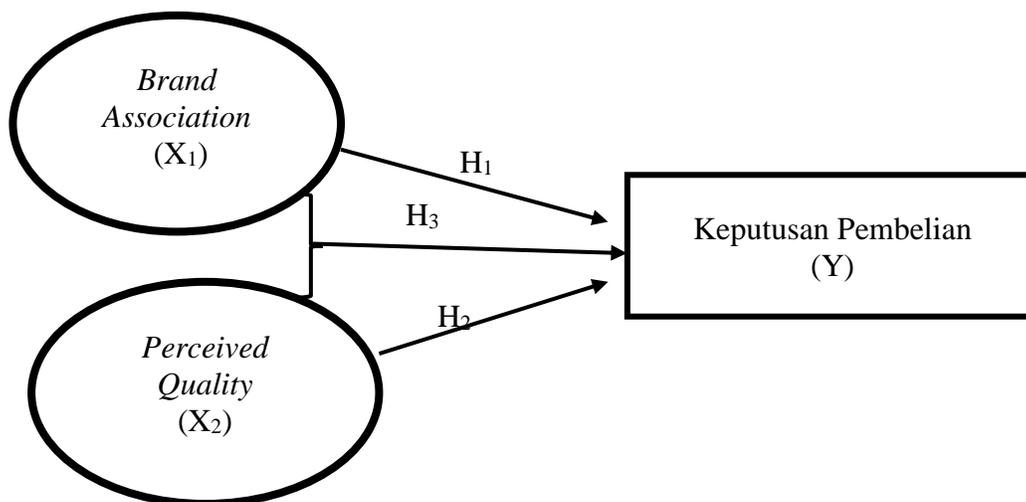
No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3.	Coriza Mayasari (2015) Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Pembersih Wajah Merek Viva di Indomaret)	Asosiasi merek dan keputusan pembelian	Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu pembersih wajah merek Viva.
4.	Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G (2015) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	Persepsi Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Heidy Paramitha Devi (2019) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra di Madiun	Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian	Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jafra di Madiun.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono (2014:93)).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand association* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Keterangan:

Brand Association (X_1): Variabel independen (Variabel bebas)

Perceive Quality (X_2): Variabel independen (Variabel bebas)

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

H_1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara *Brand Association* terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Diduga ada pengaruh signifikan antara *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian

H_3 : Diduga ada pengaruh signifikan antara brand association *perceived quality* dan keputusan pembelian.

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan (Singarimbun dan Efendi : 2008).

1.8.1 *Brand Association*

Brand association merupakan segala sesuatu yang terhubung dimemori konsumen terhadap suatu merek (Aaker : 1991).

1.8.2 *Perceived Quality*

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain (Aaker : 1991).

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk : 2000).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur (Sugiyono : 2012).

1.9.1 Brand Association

Brand association merupakan segala sesuatu yang terhubung dimemori konsumen mengenai produk kecantikan terhadap merek Mustika Ratu

Indikator-indikator asosiasi merek menurut Durianto, dkk (2004) sebagai berikut:

1. Ketenaran produk di Indonesia.
2. Keamanan produk.
3. Kemampuan mempercantik wajah.
4. Kemampuan perawatan diri.
5. Kualitas produk sebagai produk tradisional.
6. Produk sebagai salah satu Pusaka Indonesia.

1.9.2 Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk Mustika Ratu sehubungan dengan tujuan yang diinginkan konsumen pada produk Mustika Ratu, dibandingkan dengan alternatif-alternatif produk lainnya.

Indikator-indikator persepsi kualitas menurut Garvin dalam Durianto, dkk (2004) ialah sebagai berikut:

1. Kualitas produk kosmetik.

2. Daya tahan produk.
3. Penemuan produk kedaluwarsa.
4. Kinerja produk berkaitan dengan fungsinya.
5. Konsistensi kinerja produk disetiap pembelian.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang konsumen dimana dia memilih produk merek Mustika Ratu dari beberapa merek produk kecantikan yang ada.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012), ialah sebagai berikut:

1. Jenis produk yang dibeli.
2. Rerata jumlah produk yang dibeli dalam tiga bulan terakhir
3. Frekuensi pembelian produk per tiga bulan.
4. Rerata nilai pembelian produk dalam tiga bulan terakhir.
5. Merek pilihan utama dalam pembelian.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian, terdiri dari penelitian deskriptif, penelitian eksploratif dan penelitian eksplanatori (eksplanatif). Penelitian deskriptif menurut Sumadinata (2006) adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena tersebut bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya.

Penelitian eksploratori (eksploratif) adalah salah satu pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti sesuatu (yang menarik perhatian) yang belum diketahui, belum dipahami, atau belum dikenali dengan baik, atau dengan kata lain penelitian eksplanatif bertujuan menggali lebih dalam terkait gejala yang diteliti. Adapun menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama

Berdasarkan uraian diatas, penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu” menggunakan tipe penelitian eksplanatori (eksplanatif). Dimana sesuai dengan tujuan penelitian eksplanatori yaitu untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih variable untuk menguji hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitina yang sudah ada (Husein Umar : 1999).

Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variable independen yaitu *Brand Association* “ X_1 ”, *Perceived Quality* “ X_2 ” terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Mustika Ratu. Penelitian ini ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh antara *brand association*, *perceived quality* dan keputusan pembelian.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono : 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Mustika Ratu yang berada di kota Semarang, populasi ini tidak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono : 2014).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) dalam Ibnu Widiyanto (2008) sebagai berikut:

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

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (ditetapkan 95% dengan nilai sebesar 1,96)

Moe: *Margin of error* atau tingkat kesalahan yang ditetapkan 10% dengan nilai sebesar 0,01

Sehingga didapat perhitungan berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,01)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Sehingga sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 orang. Kriteria sampel yang dapat mewakili jumlah populasi ialah konsumen produk Mustika Ratu yang mengunjungi dan membeli produk Mustika Ratu di toko kosmetik J-C Store dan toko Kosmetik Brilliant KotaSemarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling pada penelitian ini ialah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana populasi yang diteliti tidak teridentifikasi. Dalam *nonprobability sampling* ini peneliti menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* ialah Teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang peneliti temui secara kebetulan, dimana sampel tersebut memenuhi karakteristik populasi sehingga dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono : 2006). Adapun *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive*

sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria – kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Margono : 2004).

Adapun pemilihan subjek didasari ciri-ciri berikut:

1. Perempuan yang berusia >17 tahun
2. Mengunjungi atau melakukan pembelian di toko kosmetik J-C Store dan toko kosmetik Brilliant. Adapun pemilihan toko kosmetik J-C Store dan Brilliant didasari letak toko kosmetik yaitu di Kecamatan Banyumanik dan juga di Kecamatan Semarang Selatan.
3. Sedang atau telah menggunakan produk merek Mustika Ratu pada tiga bulan terakhir.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif, adalah yaitu yang berbentuk angka atau numerik, atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono : 2007). Data kuantitatif dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis yang menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik yaitu program SPSS yang mana data berasal dari jawaban-jawaban kuesioner yang di skor yang dijawab oleh para responden dalam hal ini konsumen produk kecantikan Mustika Ratu.

1.10.4.2 Sumber Data

Sumber data ialah asal data diperoleh untuk penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono : 2014). Adapun data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini, disebut juga data asli atau data baru (Iqbal : 2002).

Jadi, data primer dalam penelitian ini merupakan data hasil survei yang diperoleh peneliti secara langsung melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel yang telah ditentukan dalam hal ini konsumen produk Mustika Ratu.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono: 2014). Adapun data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia (Iqbal : 2002). Data sekunder pada penelitian ini diantaranya artikel – artikel maupun majalah bisnis, jurnal dan literature – literatur lain berkenaan dengan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono : 2014).

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel – variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan skala 1-5. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative (Sugiyono : 2014).

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya (Sugiyono : 2004). Kuesioner yang ada dalam penelitian ini menggunakan campuran, yang mana perpaduan antara kuesioner tipe terbuka dan kuesioner tipe tertutup.

- a. Tipe terbuka, merupakan bentuk angket yang pertanyaan atau pernyataannya memberi kebebasan pada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya dan pendapatnya sesuai dengan keinginannya.
- b. Angket tertutup (*closed questionnaire*), adalah angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberi kebebasan pada responden untuk menjawabnya sesuai pendapat atau keinginannya.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini

1.10.7 Metode Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara – cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana : 2001).

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (Statistical Product and Service Solution) karena program

ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Pengolahan data menurut Hasan (2006) meliputi kegiatan:

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian skor atau nilai

Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Adapun jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Linkert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative (Sugiyono : 2014).

- | | |
|--|---|
| 1) Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabulasi dapat berbentuk:

- 1) Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
- 2) Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
- 3) Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa (Hasan : 2006)

1.10.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah data dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan software SPSS. Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan

untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono: 2013).

Adapun analisis data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

1.10.8.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang datanya menggunakan metode perhitungan atau secara statistik. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk analisis data yang berbentuk angka-angka serta perhitungan metode statistic. data tersebut diklasifikasikan dalam kategori tertentu menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis. Kemudian digunakan program analisis SPSS yang digunakan untuk menganalisis data.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil instrument dapat dikatakan valid apabila

terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono : 2010). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel (Sugiyono : 2008).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 20.0, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_a : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan nilai r tabel

Nilai r tabel didapat dari tabel r dengan taraf signifikansi 5% atau 0,005 dengan *degree of freedom* (df) dihitung melalui rumus $(n-2)$.

3. Menentukan r hitung

Nilai r hitung dapat dilihat dari kolom *corrected item-total correlation* pada output analisis program IBM SPSS *Statistic 20.0*.

4. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan kesimpulan untuk menguji validitas adalah:

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

2. Uji Realibilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien cronbach alpha (α) dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i}{st} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i$ = Jumlah varian skor tiap item

st = Varians total

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS *Statistic 20.0*, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

Ho: Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha: Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan r hitung Nilai r hitung dapat dilihat dari kolom *Cronbach Alpha* pada output analisi program IBM SPSS *Statistics 20.0*.
3. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan keputusan untuk menguji reliabilitas adalah:

- a. Jika r Alpha positif, $r \text{ hitung} > 0,60$, maka butir tersebut dikatakan reliabel.
- b. Jika r Alpha tidak positif, $r \text{ hitung} < 0,60$ = tidak reliable, maka butir tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama. Untuk menentukan keeratan hubungan/ koefisien korelasi antar variable, menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.8
Kriteria Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2013)

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan dari variable independen terhadap variable dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variable *Brand Association* (X₁), *Perceived Quality* (X₂) terhadap perubahan variable Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variable bebas (asosiasi merek, persepsi kualitas) terhadap variable terikat (keputusan pembelian). Analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variable dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono : 2013).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel terikat (keputusan pembelian)

a : bilangan konstanta

b : koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen
 x : variabel dependen

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono: 2005). Rumus menurut Sugiyono (2005):

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 b₁, b₂ : Koefisien Regresi
 X₁ : *Brand Association*
 X₂ : *Perceived Quality*
 e : *error*

7. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah *brand association* (X₁), *perceived quality* (X₂), benar-benar berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun rumus untuk Uji t (Sugiyono : 2013) sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t : hasil hitung

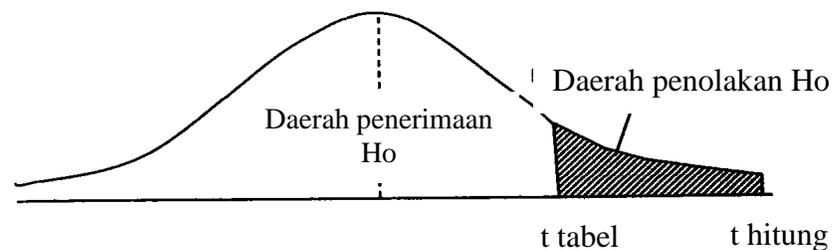
r: koefisien korelasi

n: jumlah sampel

Menurut Ghozali (2006) kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. t hitung $<$ t tabel, maka H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

Gambar 1.5
Kurva Uji t (One Tail)



8. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *brand association* (X_1), *perceived quality* (X_2) secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut Ghozali (2006) kriteria pengambilan keputusan salah satunya dengan menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. 2.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 1.6
Kurva Uji F

