

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan kosmetik sekarang ini dirasa menjadi kebutuhan terpenting bagi kaum wanita. Kecantikan bagi para wanita merupakan suatu aset yang penting untuk dijaga agar dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Berbagai usaha pun dilakukan wanita untuk terus tampil cantik salah satunya yaitu dengan menggunakan kosmetik untuk mempercantik wajah. Hal ini juga terlihat dari banyaknya macam jenis kosmetik. Setiap perusahaan produk kosmetik kecantikan saling bersaing untuk memenangkan persaingan, sehingga untuk memenangkan persaingan dibutuhkan adanya keputusan pembelian.

Industri kosmetik menjadi salah satu bisnis yang perkembangannya cukup pesat. Kementerian Perindustrian di tahun 2018 mencatat bahwa terjadi kenaikan dan pertumbuhan 20% atau empat kalinya pertumbuhan di tahun 2017 perkembangan industri kosmetik nasional. Kementerian Perindustrian menargetkan di tahun 2019 industri kosmetik paling tidak naik 9%, karena menurut Kemenperin industri kosmetik ini merupakan industri yang cukup potensial. (Sumber: Kemenperin, 2018).

Pada dasarnya perempuan ialah makhluk yang suka akan keindahan, agar terlihat indah dan menarik perempuan sangat memperhatikan penampilannya. Perempuan selalu ingin tampil cantik dalam setiap aktivitasnya. Maka dari itu banyak usaha yang dilakukan perempuan dalam mempercantik dirinya yaitu dengan memakai kosmetik untuk menunjang penampilannya. Maka dari itu

membuktikan bahwa penggunaan kosmetik sangat pesat perkembangannya dengan begitu banyak perusahaan bersaing agar para konsumen tertarik dengan produknya terkhusus bagi kaum wanita.

Para perusahaan yang bergerak di bidang industri dengan kondisi seperti itu akan berlomba-lomba untuk bisa menguasai pasar dengan menciptakan berbagai variasi produk. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan perempuan akan kosmetik ini berbeda-beda sehingga permintaan akan suatu produk menjadi lebih beragam, Selain menciptakan variasi produk perusahaan juga menggunakan strategi promosi yang tepat agar produk lebih dikenal oleh masyarakat khususnya perempuan dan tertarik untuk membelinya.

Konsumen menjadi faktor terpenting yang berpengaruh terhadap berkembangnya suatu perusahaan. Target sasaran dari perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan produknya adalah konsumen juga. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen yang ada sebab sangat penting dengan keputusan yang diambil konsumen. Kotler dan Keller (2008) menyatakan, “perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Perilaku konsumen akan timbul saat konsumen membutuhkan dan menginginkan sesuatu. Saat seperti ini pasti konsumen dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan dari sesuatu yang dibutuhkan. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan akan melalui beberapa tahap dalam memilih alternatif pilihan

yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Menurut Kotler & Keller (2013) keputusan pembelian ialah tahap saat seorang konsumen sudah mempunyai keputusan yang dimana dijadikan pilihan dan akan melakukan transaksi dan pertukaran antara uang yang dibayar oleh konsumen dengan sebuah barang atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan jika keputusan pembelian ialah perilaku yang dilakukan guna terpenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan rasa puas bagi konsumen.

Konsumen perempuan dalam membuat keputusan saat akan membeli produk kecantikan akan selektif terhadap beberapa alternatif pilihan produk yang ada dan mencari produk yang tepat sejalan harapan konsumen dan dipercaya akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan beberapa faktor yakni harga, produk, tempat dan promosi dengan demikian pemasar dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen diimbangi dengan karakteristik pembeli akan berpengaruh pada perilaku pembelian dan kemudian mendiskusikan menjadi keputusan pembelian.

Kotler dan Keller dalam Keller (2009) menyatakan “kualitas produk ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik tersirat maupun tersurat”. Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019) menyatakan “kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”. Secara langsung kualitas produk ini mempunyai efek pada suatu produk, maka dari itu baik buruknya suatu produk dilihat dari kualitasnya. Wendy Van Rijswijk (2006) mengatakan “persepsi konsumen yang positif

terhadap suatu kualitas produk berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli”.

Hasil riset Aniek Fatlahah (2013) tentang “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian” mengungkap bahwasannya ditemukan pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian suatu perusahaan dengan positif. Maka dari itu, kualitas produk dari produk kosmetik Wardah mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen walaupun ada produk sejenis yang kualitas produknya sama baiknya dengan Wardah.

Selain kualitas produk, faktor yang lain yaitu citra merek. Nilai brand dan pemasaran termasuk unsur penting yang menentukan sukses tidaknya suatu organisasi pemasaran. Kotler dan Keller (2007) berpendapat, “citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Keputusan Sallam (2014) menjelaskan “hubungan antara keputusan pembelian dan citra merek bahwa yang membuat keputusan pembelian citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian”.

Hal tersebut sejalan riset Samad, Abdul (2016) terkait “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” yang bisa ditarik kesimpulannya yakni secara signifikan citra merek mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada produk kosmetik Wardah karena melihat citra mereknya yang baik sehingga yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Wardah menjadi produk dari Indonesia di bidang kecantikan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah ialah merek kecantikan yang pertama kali terdapat label halal pada produknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan penghargaan yang didapatkan oleh Wardah. Misalnya keberhasilannya sebagai pemenang Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) pada tahun 2013 dan 2014 kategori produk loose skin powder dan lipstick. Wardah juga menjadi pemenang ICSA di tahun 2015 dan 2016 kategori produk compact skin powder, loose skin powder, dan lipstick (icsa-indo.com). Pada tahun 2016 produk kosmetik Wardah dalam kategori kosmetik mendapat penghargaan Halal Award 2016 karena telah berjasa dalam pengembangan sosialisasi produk halal dan edukasi (Sumber: dream.co.id).

Produk kosmetik Wardah juga sudah berhasil masuk pada Top Brand Award sehingga dapat membuktikan bahwa produk kosmetik Wardah banyak diminati masyarakat. Berikut merupakan tabel presentase perolehan produk kosmetik Wardah pada Top Brand Award di Kategori Lipstik dan Pelembab Wajah (Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>) pada 5 tahun belakang ini :

Tabel 1. 1
Top Brand Indeks Kategori Lipstik

NO	2016		2017		2018		2019		2020	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Wardah	22,3%	Wardah	25,0%	Wardah	36,2%	Wardah	33,4%	Wardah	33,5%
2	Revlon	13,3%	Revlon	12,7%	Revlon	10,7%	Revlon	9,2%	Revlon	8,8%
3	Pixy	9,3%	Pixy	9,6%	Viva	7,6%	Maybelline	7,7%	Maybelline	6,1%
4	Viva	8,9%	Viva	8,8%	Mirabella	7,5%	Pixy	6,0%	Pixy	5,4%
5	Sariayu	7,7%	Sariayu	7,5%	Sariayu	7,2%	Viva	4,5%	Viva	4,1%
6	Oriflame	6,5%		5,7%						

			Oriflame							
7	La Tulipe	5,5%	La Tulipe	5,1%						

Sumber : Website Resmi Wardah
(<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Tabel 1. 2
Top Brand Indeks Kategori Pelembab Wajah

NO	2016		2017		2018		2019		2020	
	MEREK	TBI								
1	Pond's	43,8%	Pond's	44,3%	Pond's	24,9%	Pond's	26,3%	Pond's	21,4%
2	Wardah	8,0%	Wardah	7,3%	Wardah	13,8%	Wardah	11,0%	Wardah	19,6%
3	Sariayu	7,0%	Sariayu	7,2%	Sariayu	10,6%	Citra	9,6%	Citra	11,0%
4	Viva	6,4%	Garnier	7,0%	Viva	10,1%	Viva	7,9%	Garnier	9,8%
5	Citra	3,8%	Viva	6,6%	Nivea	7,3%	Garnier	6,6%	Viva	4,2%
6	Olay	3,7%	Citra	4,0%						
7	Nivea	3,0%	Olay	3,7%						

Sumber : Website Resmi Wardah
(<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Sesuai Tabel 1.1 dan 1.2 kategori Lipstik dari tahun 2016 hingga 2020 produk kosmetik Wardah selalu menempati peringkat pertama dan juga kategori Pelembab Wajah yang berada di peringkat kedua setelah Pond's. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah banyak diminati oleh masyarakat dan dapat mengikuti persaingan yang terjadi pada saat ini.

Berdasarkan data Top Brand Indeks dapat diketahui dalam penelitian ini memilih untuk meneliti fokus terhadap produk kosmetik merek Wardah dikarenakan berdasarkan urutan Wardah berhasil menempati urutan yang bagus tetapi terdapat masalah yaitu produk kosmetik Wardah mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut dibuktikan pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Data Penjualan Tahun 2016-2019

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2016	50.000.000.000	45.267.832.290	90,54	-
2017	60.000.000.000	55.998.567.375	93,33	23,7
2018	60.000.000.000	50.345.624.743	83,91	-10,11
2019	65.000.000.000	45.250.874.535	69,62	-10,09

Sumber: Data yang diolah dari PT. Paragon Technology and Innovation (2020)

Dari data pada Tabel 1.3 menunjukkan ketidakmampuan produk kosmetik Wardah dalam mencapai target penjualannya. Utamanya di tahun 2018 yang menurun sebesar 9,42% dari tahun sebelumnya, yang kemudian jika dirupiahkan pendapatan yang berhasil dicapai hanya sebesar Rp. 50.345.624.743 dari target penjualan tahun 2018 sebesar Rp. 60.000.000.000 itu berarti hanya sebesar 83,91% dapat tercapai. Sedangkan di tahun 2019, omzet penjualan menurun kembali sejumlah 14,29%. Untuk tahun 2019 tersebut produk kosmetik Wardah hanya berhasil memperoleh pendapatan sebesar Rp. 45.250.874.535 dari total target Rp. 65.000.000.000 ini berarti produk kosmetik Wardah hanya mampu memenuhi target sebesar 69,62%. Dalam penelitian ini saya memilih untuk menggunakan data yang terdapat pada PT. Paragon Technology and Innovation karena saya melihat terdapat data pendukung yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Demikian juga yang terjadi pada jumlah outlet Wardah di tahun 2016-2017 sempat meningkat pertumbuhan penjualannya tetapi di tahun selanjutnya penjualan terjadi penurunan, serta pada tahun 2018 banyak 167 outlet ditutup setelah mengalami peningkatan di tahun sebelumnya.

Adanya penurunan jumlah outlet produk kosmetik Wardah dapat ditunjukkan sebagai mana data berikut ini:

Tabel 1. 4
Jumlah Outlet Wardah di Kota Semarang tahun 2016-2019

WARDAH KOTA SEMARANG	
TAHUN	JUMLAH OUTLET
2016	187
2017	484
2018	317
2019	305

Sumber : Data yang diolah dari PT. Paragon Technology and Innovation (2020)

Sesuai data pada Tabel 1.4 diketahui bahwa di tahun 2018 terjadi penurunan jumlah outlet sebesar 167 outlet, serta pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali sebesar 12 outlet. Menurut hasil wawancara dengan Syafii, *Manager Operasional* PT. Parama Global Inspira Semarang, menyampaikan bahwasannya tutupnya *outlet-outlet* Wardah di Semarang karena *outlet* tidak lagi memperpanjang pesanan produk ke *Distribusi Centre* Wardah karena menurunnya penjualan di counter tersebut. Hal tersebut mengindikasikan di Kota Semarang terdapat penurunan jumlah pembelian produk kosmetik Wardah sebab penjualannya menurun sejumlah 14,29% dan bahkan terdapat outlet yang ditutup sejumlah 167 outlet, maka dari itu diperlukan peningkatan lagi produk kosmetik Wardah sehingga konsumen akan percaya dan merasa puas dengan membeli kosmetik Wardah sehingga penjualannya dapat meningkat.

Penulis memilih variabel keputusan pembelian, kualitas produk, dan citra

merek dikarenakan supaya ada pembaharuan dan perbedaan dari penelitian yang sebelumnya. Karena pada beberapa penelitian sebelumnya variabel bebas yang digunakan terhadap variabel tergantung ini tidak sama dan berbeda.

Berdasarkan uraian dari latar belakangnya, diangkatlah penelitian dengan judulnya yakni **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dari penelitian yaitu terjadinya pengurangan omzet penjualan dan banyaknya jumlah outlet yang ditutup dikarenakan *outlet* tersebut tidak lagi melaksanakan perpanjangan pesanan produk ke *Distribusi Centre* Wardah sebab penjualannya menurun. Naik turunnya penjualan ini merupakan masalah yang perlu dievaluasi oleh Wardah. Naik turunnya penjualan ini disebabkan karena keputusan pembelian dari konsumen yang naik turun. Perusahaan harus dapat menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen seperti kualitas produk dan citra merek agar dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik Wardah. Kemudian terdapat pandangan yang berkaitan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan beberapa hal tersebut, adapun pokok-pokok permasalahannya, diantaranya :

1. Apakah penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ada pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
2. Apakah penilaian konsumen terhadap citra merek yang ada pada produk

kosmetik Wardah di Kota Semarang di Kota Semarang?

3. Apakah tingkat keputusan pembelian konsumen yang ada pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
4. Apakah besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
5. Apakah besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
6. Apakah besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini tujuannya guna mengetahui:

1. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah di Kota Semarang
2. Penilaian konsumen terhadap citra merek yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah di Kota Semarang
3. Persepsi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang
5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang
6. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi para pihak diharapkan penelitian ini mendatangkan kegunaan:

1. Bagi penulis

Harapannya penelitian bisa memberi pengetahuan, ilmu, serta ketrampilan terkait di bidang pemasaran terutama pada perilaku konsumen, serta masalah yang terkait dengan variabel yang dikaji.

2. Bagi Perusahaan

Terdapat harapan penelitian yang dihasilkan mampu mendatangkan masukan bagi perusahaan dalam rangka menyusun kebijakan terkait dalam langkah menciptakan keputusan pembelian yang tinggi para konsumennya melalui perbaikan kualitas produk dan cita merek yang dimiliki perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Terdapat harapan penelitian yang dihasilkan mampu dijadikan referensi bagi para peneliti lain yang tertarik melaksanakan riset masalah bisnis yaitu rendahnya keputusan pembelian konsumen yang disebabkan variabel lain selain citra merek dan kualitas produk perusahaan.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Perilaku konsumen

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2000), “Perilaku konsumen yakni tindakan seseorang mencari barang, menggunakan barang, mengevaluasi barang, membeli barang, dan tindakan pasca melakukan pembelian barang, serta ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka sehingga akan merasa puas dengan barang atau jasa tersebut”. Mengacu paparan (Tjiptono, 2016) “Keputusan

pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen”. Perilaku konsumen ialah tindakan langsung saat menentukan, mendapatkan jasa ataupun produk, mencakup pula proses mengambil keputusan yang mengikuti bahkan mendahului perbuatan itu. Perilaku konsumen bisa menentukan keputusan saat membeli jasa ataupun barang seseorang dengan mempertimbangkan aspek yang ada. Perihal itu sesuai dengan opini menurut Schiffman dan Kanuk (2010) “perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Engel dkk (Dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan”. Mowen dan Minor (Dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan, “perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide”.

Dari beberapa pengertian tersebut kesimpulannya yakni perilaku konsumen ialah upaya dari konsumen agar mampu memenuhi serta meraih apa yang dibutuhkannya termasuk guna menghabiskan barang dan jasa maupun menggunakan mengonsumsi, setelah didahului dengan proses dan keputusan yang ditempuh (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Mengacu paparan Kotler (2008) “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Pengaruh yang dimiliki

faktor budaya sangat mendalam dan luas. Berikut penjelasan tentang sejumlah faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen, yakni: Faktor Budaya, sub-budaya, kelas social, dan factor psikologis menjadi sesuatu yang teramat krusial untuk perilaku pembelian.

1. Budaya

Penentu perilaku dan keinginan yang mendasar. Serangkaian perilaku, preferensi, persepsi, dan nilai keluarga yang anak-anak dapatkan serta berbagai lembaga penting lainnya. Nilai-nilai yang didapatkan anak yang dibesarkan di Amerika Serikat yakni: aktivitas, kepraktisan, keberhasilan dan prestasi, kemajuan dan efisiensi, berjiwa muda, humanism, kenikmatan eksternal, kenikmatan materi, individualisme, dan kebebasan.

2. Sub-budaya

Merupakan bagian terkecil dari budaya yang menjelaskan lebih banyak ciri serta sosialisasi khusus untuk semua anggota. Sub-budaya mencakup agama, daerah geografis, kelompok ras serta kebangsaan. Segmen pasar penting banyak dibentuk oleh sub-budaya, dan produk serta program pemasaran yang sejalan dengan kebutuhan konsumennya sering dirancang oleh pemasar.

3. Kelas sosial

Semua masyarakat pada dasarnya mempunyai strata sosial. Sistem kasta kadang-kadang terbentuk dari stratifikasi tersebut yang mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan memakai suatu peranan dan tidak bisa membuat keanggotaan kastanya berubah.

4. Faktor Psikologis dipengaruhi oleh faktor psikologis seorang pembeli

yaitu berasal dari motivasi, persepsi pembeli, pengetahuan yang dimiliki pembeli serta keyakinan dan sikap pembeli.



Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2008)

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa model perilaku konsumen yang dimana dapat menciptakan keputusan pembelian. Rangsangan pemasar dan rangsangan lain masuk ke area “kotak hitam” konsumen atau pembeli sehingga keputusan tertentu dihasilkan. Rangsangan pemasar mencakup 4P yaitu: *Promotions* (Promosi), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), dan *Product* (Produk). Rangsangan lainnya terdiri atas berbagai faktor dan lingkungan konsumen mencakup : keadaan Teknologi, Budaya, Politik dan Ekonomi. Semua memasuki area kotak hitam pembeli sehingga dapat memutuskan pembelian melalui berbagai proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang nantinya akan dikumpulkan menjadi respon pembeli sehingga hasil akhir dapat diteliti seperti apa pilihan produk, penyalur, merek, jumlah serta waktu pembelian. Maka kesimpulannya dari berbagai rangsangan tersebut pemasar dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen diimbangi dengan karakteristik pembeli akan berpengaruh pada perilaku pembelian dan lalu berdiskusi apa menjadi keputusan pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kegiatan secara langsung individu yang mempunyai keterlibatan dengan keputusan yang diambil guna membeli produk sebab adanya penawaran dari penjual dinamakan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

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

Menurut Kotler dalam Idris (2014), “pengukuran baik/tidaknya kualitas produk dapat dengan menggunakan indikator :

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang”

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini diawali ketika konsumen memiliki sebuah kebutuhan yang disebabkan oleh lingkungan internal maupun eksternal. Perusahaan harus mengetahui dan memiliki informasi dari banyak konsumen yang digunakan untuk menentukan kondisi yang memicu kebutuhan tertentu sebelum perusahaan dapat

menentukan strategi promosi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pencarian Informasi

Sebelum memiliki keputusan untuk membeli produk, para konsumen akan melakukan pencarian untuk informasi tentang produk. Sumber informasi dapat didapatkan konsumen dari media massa, keluarga, internet, dan yang lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Proses ini merupakan bagaimana pembeli menangani informasi merek serta mengevaluasi nilai akhir sebelum memutuskan untuk membeli. Terdapat beberapa proses termasuk yang pertama pembeli akan berusaha untuk kebutuhannya terpenuhi kemudian pembeli mencari informasi tentang manfaat produk dan yang terakhir pembeli melihat bahwa setiap produk mempunyai berbagai kemampuan dan karakteristik untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Sesudah melalui pemilihan sejumlah pilihan yang tersedia konsumen akan memilih dan membeli satu merek yang dianggap tepat serta dapat memenuhi yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli sebuah barang, konsumen dapat merasakan hal yang diakibatkan karena produk yang dibeli mengecewakan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan mengamati perilaku pasca pembelian produk konsumen.

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah bagian penting yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kepemilikan kualitas yang baik atas produk dapat menjadi suatu ciri khas produk atau merek tertentu sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal dan mengingatnya. Hal tersebut dapat membantu untuk menjaga konsistensi penjualan produk meningkatkan jumlah pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Kualitas produk yang dapat memenangkan persaingan adalah kualitas produk yang baik. Menurut Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019) “kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019), pengukuran baik/tidaknya kualitas produk dapat dengan menggunakan indikator :

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi produk/sejauh mana memenuhi standar yang
- b. Keistimewaan Tambahan produk
- c. Keandalan produk
- d. Kinerja produk
- e. Daya Tahan produk
- f. Estetika produk/ keindahan produk

1.5.4 Citra Merek

Di dalam suatu perusahaan yang menjalankan di bidang bisnis, suatu citra merek yang sangat dilihat oleh konsumen. Citra merek yang bagus harus dimiliki oleh perusahaan agar konsumen terus menggunakan produk secara terus menerus

sebaliknya jika perusahaan memiliki citra merek yang buruk maka konsumen tidak minat untuk menggunakan produk tersebut dan konsumen berpaling ke perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019) “citra merek adalah keyakinan konsumen terkait merek tertentu”.

Menurut Aekar dalam Dewi (2011) terdapat 3 indikator yang menentukan citra merek baik/tidak, yaitu :

- a. Merek mudah dikenal
- b. Reputasi produk
- c. Daya Tarik produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwasannya, “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), cara pengukuran baik maupun buruk suatu citra merek sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Merek memiliki keunggulan yang sifatnya fisik dan pada merek lainnya tidak ditemukan keunggulan tersebut, biasanya mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga bisa dianggap lebih unggul dibanding dengan merek lainnya. Contoh dari kekuatan meliputi penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut, penampilan fisik, semua fasilitas produk, harga produk, dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Antara merek satu dengan merek yang lain pastinya ada perbedaan yang

membedakan kedua merek tersebut. Perbedaan tersebut muncul dari atribut suatu produk. Contoh dari unik yakni nama serta penampilan dari suatu produk yang mudah untuk diucapkan dan diingat, selain itu fisiknya juga mudah diingat.

3. Keunggulan (*favorable*)

Mudahnya merek dari produk untuk diucapkan dan mudah diingat oleh konsumen sehingga akan selalu menjadi favorit bagi masyarakat maupun masyarakat akan merasa puas dengan merek yang diinginkan dari perusahaan tersebut.

1.5.5 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.5.5.1 Hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2017) Kualitas produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dapat dibeli, dapat digunakan, atau dapat dikonsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk ini merupakan perhatian utama dalam suatu perusahaan. Di mana kualitas produk ini berkaitan langsung dengan puas atau tidaknya konsumen. Kepuasan konsumen ini lah tujuan dari perusahaan. Dalam menentukan kualitas produk, harus memperhatikan beberapa unsur seperti sifat dari produk tersebut. Jika kualitas suatu produk baik, maka dapat meningkatkan penjualan. Ini disebabkan karena pada umumnya masyarakat akan cenderung membeli produk dengan kualitas yang baik. Kebalikannya, jika kualitas suatu produk buruk, maka konsumen cenderung enggan untuk membeli. Dari uraian diatas, kualitas produk ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila kualitas produk pada perusahaan baik, keputusan pembelian pun akan naik diikuti dengan penjualan yang

meningkat. Ini dibuktikan oleh penelitian Ikawati (2017), bahwasannya terlihat pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.5.5.2 Hubungan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Shimp dalam Tampubolon (2013) menyatakan “citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu”. Konsumen akan selalu mengingat citra merek ketika hendak melakukan pembelian atas sebuah produk. Umumnya sebelum membeli produk, konsumen terlebih dahulu meninjau merek tersebut melalui proses keputusan pembelian. Sebuah produk dengan citra merek makin baik, maka bisa meningkatkan keputusan pembelian diikuti dengan penjualan yang meningkat. Ini dibuktikan oleh penelitian Rahmawati (2017) bahwasannya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.5.5.3 Hubungan Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller dalam Rahmawati (2017) “keputusan pembelian ialah sebuah proses di mana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah kepada keputusan pembelian”. Pada umumnya informasi yang dicari

oleh konsumen saat hendak membeli sesuatu yakni citra merek dan harga. Asset terpenting bagi perusahaan yakni citra merek. Apabila citra merek baik, konsumen akan percaya dan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Biasanya konsumen akan mencari produk yang memiliki kualitas terbaik. Karena baiknya suatu kualitas produk maka akan terjadi keputusan pembelian disini. Ini terbukti dari hasil penelitian Rahmawati (2017) bahwa ditemukan pengaruh kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian secara bersama-sama.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3 : Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5

Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Aniek Fatlahah (2013) Jurnal	“Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum”	1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Keputusan pembelian	Secara bersamaan dan individual, Kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum

2.	Samad, Abdul. (2016). Jurnal	“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi”	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penellitian uji validitas variabel variabel tersebut berhubungan / valid.
3.	Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. . (2016). Jurnal	“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka)”.	1. Kualitas Produk 2. Brand Image 3. Keputusan Pembelian	Terbukti bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memberi pengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Merek Converse.

1.7 Hipotesis

Mengacu paparan (Sugiyono, 2014), “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data sehingga dikatakan sementara”. Dalam penelitian ini membahas bagaimana kualitas produk yang dilakukan pihak perusahaan Wardah berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga membahas bagaimana citra merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya suatu keputusan pembelian, karena tampaknya dalam kurun waktu 2018-2019 realisasi jumlah penjualan

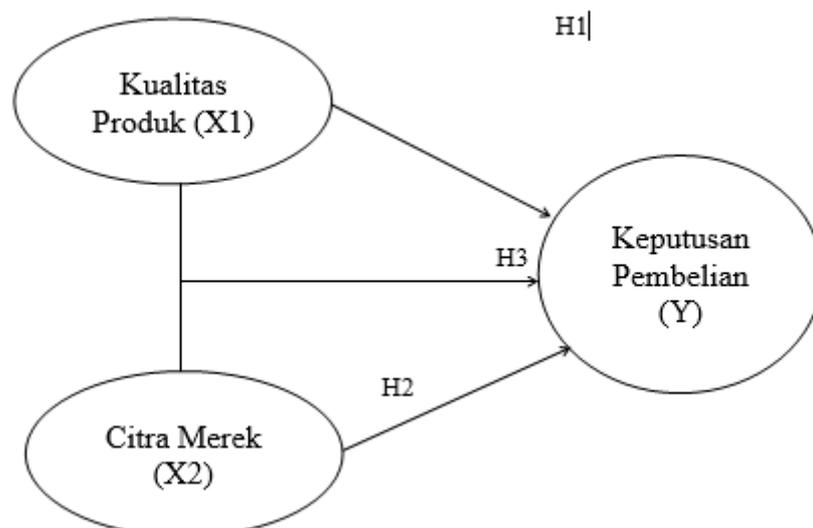
mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya produk pesaing yang memiliki inovasi baru yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik Wardah. Dengan demikian dari ketiga variabel dianggap memiliki hubungan yang bernilai positif. Adapun berikut ini merupakan hipotesis penelitiannya yakni :

H1 : “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang”

H2 : “Diduga terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang”

H3 : “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang”

Model hipotesisnya bisa dipaparkan melalui gambar yakni :



Gambar 1. 2 Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang

1.8 Definisi Konseptual

Dalam suatu penelitian perlu dilakukan pendefinisian terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Jadi dalam penelitian ini definisi konsep diperlukan untuk menentukan batasan pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah”. Adapun definisi konsep yang penelitian ini gunakan yakni :

1. Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019) kualitas produk diartikan kebaikan kinerja barang atau jasa yang dilakukan pengevaluasian menyeluruh oleh pelanggan.

2. Citra Merek

Mengacu paparan Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019) “citra merek yakni keyakinan dari konsumen terhadap merek tertentu”.

3. Keputusan Pembelian

Mengacu paparan Kotler (2012), “Keputusan pembelian yakni konsumen mengambil keputusan pada saat hendak membeli suatu produk dengan langkah-langkah kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

1.9 Definisi Operasional

Penelitian ini definisi operasionalnya digunakan untuk menentukan indikator-indikator penelitian guna mengukur variabel pada penelitian ini. Pada penelitian ini definisi operasional dipakai guna menjadi pengukur kualitas dari

produk, baik buruknya citra merek dan tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Berikut dijelaskan definisi operasional dalam penelitian ini:

1.9.1 Variabel Independen (X)

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan fungsi dan kondisi fisik dari sebuah jasa maupun barang yang erat kaitannya dengan mutu dari produk tersebut. Produk merupakan hal yang penting di dalam suatu perusahaan. Berikut “indikator untuk mengukur variabel kualitas produk” menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019):

- a. Keistimewaan Tambahan Produk
- b. Keandalan produk
- c. Kinerja produk
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi produk
- e. Daya tahan produk
- f. Estetika produk/keindahan produk

2. Citra Merek (X2)

Citra merek yakni persepsi dan penilaian konsumen yang tertanam dibenak konsumen saat mendengar atau melihat merek suatu produk, serta memiliki keyakinan, kesan, dan ide yang seseorang miliki terhadap suatu produk. Berikut indikator untuk mengukur variabel citra merek menurut Aekar dalam Dewi (2011):

- a. Merek mudah dikenal
- b. Reputasi produk
- c. Daya tarik produk

1.9.2 Variabel Terikat (Y)

1. Keputusan Pembelian (Y)

Proses yang mana konsumen secara nyata melaksanakan proses pembelian akan sebuah produk. Berikut indikator guna menjadi pengukur variabel keputusan pembelian berdasar ungkapan Kotler dalam Idris (2014):

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Kebiasaan dalam membeli produk
- d. Kemantapan pada suatu produk

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Pentingnya tipe penelitian dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui arah penelitian. Tipe penelitian yang dipakai guna menetapkan metode penelitian sampai analisis suatu penelitian. Tipe *eksplanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel kualitas produk, variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian yang diteliti serta pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap citra merek, variabel citra merek terhadap keputusan pembelian serta variabel kualitas produk dengan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2008), “Populasi yaitu wilayah generalisasi

yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulan”. Konsumen Wardah yang sedang menggunakan atau pernah membeli produk Wardah merupakan populasi yang akan diteliti pada penelitian ini.

1.10.2.2 Sampel

Bagian dari populasi yang bisa dijangkau dan mempunyai karakteristik yang sama dengan populasi sampel adalah pengertian sampel (Nana Sudjana & Ibrahim, 2004). Menurut Cooper (2006), rumus untuk menetapkan jumlah sampel suatu populasi yang tidak pasti jumlahnya, dapat ditentukan secara langsung sampel sebesar 100. Oleh karena itu jumlah sampel di penelitian ini adalah 100 orang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini populasi memiliki jumlah yang tidak terbatas sehingga menggunakan sampel dimana sampel diambil dari konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Dipergunakan satu dari beberapa metode *non-probability sampling*, hal ini didasari sebab jumlah populasinya belum diketahui secara pasti dan bisa dengan mudah anggota populasi ditunjuk menjadi sampel. Seluruh masyarakat yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah bisa saja menjadi anggota sampel.

Tipe pengambilan responden disini yakni dengan *purposive sampling*, yakni sampel diambil dengan beberapa pertimbangan tertentu seperti:

1. Bertempat tinggal di Semarang

2. Minimal berusia 18 tahun
3. Pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal 1 kali

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menjelaskan mengenai gejala dari variabel penelitian ini memiliki variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Gejala variabel dari penelitian ini untuk memperoleh informasi bagaimana penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas produk kosmetik Wardah, dan penilaian konsumen mengenai baik buruknya citra merek produk kosmetik Wardah dan untuk mengetahui tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen atas produk kosmetik Wardah. Data kualitatif penting untuk didapatkan karena peneliti akan mendapatkan data-data yang lebih mendukung penelitian.

2. Data kuantitatif

Penelitian ini mempergunakan data kuantitatif didalam data ini ialah sebuah proses mendapat pengetahuan yang memakai data berbentuk frekuensi dari item item jawaban kuesioner yang disiapkan selaku alat analisis keterangan terkait apa yang hendak dilihat. Disini datanya diperoleh dengan memanfaatkan frekuensi dari item item jawaban kuesioner dan skala pengukurannya yang dipergunakan yakni skala likert . Skala ini sebagai pengukur persepsi kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian pada fenomena yang terjadi di

perusahaan produk kosmetik Wardah. Sehingga data yang didapatkan beragam dari negatif bahkan yang positif.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Melalui informasi yang didapatkan peneliti dari pihak pertama berkenaan dengan variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian menjadi acuan data ini. Penelitian mempergunakan pengambilan data melalui kuesioner yang diambil secara langsung bertemu dengan responden dengan wawancara yang akan memberikan persepsi terkait kualitas produk dan cita merek pada produk kosmetik Wardah serta sikap responden dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

2. Data Sekunder

Melalui informasi yang dihimpun melalui sumber yang sudah ada menjadi acuan data ini. Sumber data sekunder yakni dokumentasi ataupun catatan perusahaan terutama yang berhubungan dengan visi misi, sejarah perusahaan, data penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2016 hingga 2019. Disini mempergunakan data yang asalnya dari penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan internet yang memuat informasi yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian yang berhubungan dengan produk kosmetik Wardah.

1.10.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini memerlukan adanya skala pengukuran sebab masing-masing variabel mempunyai indikator diatas satu yang nantinya indikator akan

dijadikan item pertanyaan sehingga perlu menetapkan kategori dari setiap masing masing indikator variabel. Penelitian ini variabelnya terdapat tiga kategori, variabel kualitas produk memiliki kategori dari sangat baik hingga sangat buruk, variabel citra merek mencakup kategori sangat baik hingga sangat buruk sementara variabel keputusan pembelian terdiri dari variabel sangat tinggi hingga sangat rendah. Penentuan interval yang terdapat dalam alat ukur mengacu pada skala pengukuran sehingga akan membuahkan data yang mana disini terdapat 5 skala dalam pengukuran. Skala Likert dipakai pada penelitian ini. Skala ini dipakai untuk mengukur persepsi mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dalam menggunakan produk kosmetik Wardah. Definisi skala likert yakni metode skala bipolar yang menjadi pengukur adanya tanggapan negatif maupun positif pada sebuah pernyataan. Maka akan disediakan lima pilihan skala yaitu kategori paling kecil mendapat skor 1 dan kategori paling tinggi skornya 5.

Tabel 1. 6
Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
S	Baik	4
RR	Ragu-Ragu	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti menggali informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek produk kosmetik Wardah serta mengenai keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Peneliti membuat daftar pertanyaan secara sistematis, daftar pertanyaan disusun menggunakan kuesioner. Pertanyaan disusun dalam bentuk kuesioner karena pertanyaan untuk responden harus memiliki pertanyaan yang sama sehingga kuesioner dibutuhkan peneliti untuk dapat menyamakan pertanyaan kepada setiap responden.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai pertanyaan dan pernyataan yang telah disusun dan ditujukan kepada responden untuk dijawab secara langsung dan menciptakan hasil yang relevan dan lebih efisien. Data yang didapatkan pada penelitian ini melalui kuesioner berupa hasil dari nilai disetiap indikator dari variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Hasil tersebut akan bisa ditinjau apakah saling mempengaruhi atau tidak

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Data – data yang telah ada nantinya akan di olah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Pengolahan tersebut meliputi:

a. *Editing*

Data yang telah dikumpulkan diperiksa mulai dari keseragaman satuan data yang dipakai, relevansi jawaban, jelas tidaknya jawaban, keterbacaan tulisan, kelengkapan isinya, dan lainnya. Pentingnya proses editing yaitu dapat memeriksa

seluruh jawaban responden dan dapat membaca kembali item-item jawaban sehingga pada proses editing dapat digunakan untuk alat meyakinkan kebenaran cara pengisian sehingga didapatkan data yang berkualitas.

b. *Coding*

Kumpulan dari semua instrumen penelitian diberikan kode. Tujuannya memudahkan proses pengolahan data. Pentingnya proses pengkodean ini adalah untuk memudahkan pengelolaan data maka data yang tidak dapat dikategorikan tinggi rendahnya atau tidak berubah angka seperti jenis kelamin, usia dibentuk menjadi angka, dan agama.

c. *Scoring*

Scoring digunakan untuk menetapkan kategori variabel penelitian yang dimana disini mengukur kategori variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian sebab setiap variabel terdiri dari lebih dari satu indikator maka perlu diberikan skor sehingga masing masing indikator diberi skor untuk mengukur tinggi rendahnya. Sehingga masing masing variabel yang hendak diukur dapat diketahui perolehan tinggi rendahnya skor.

d. *Tabulating*

Pengelompokan data selanjutnya dimasukkan pada tabel supaya lebih mudah untuk memahaminya. Pada penelitian ini menggunakan tabulasi dengan cara pelaksanaan mekanis yakni dibantu dengan peralatan tertentu, yaitu komputer. Serta menggunakan tabel silang yakni tersusun secara vertical dan horizontal terpecah pecah dan terorganisir dalam baris-baris horizontal.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Alat bantu dalam mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian yakni alat bantu dalam menjadi pengukur fenomena sosial ataupun alam yang dilihat (Sugiyono, 2010). Disini mempergunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Yang dimana artinya responden diberikan daftar pertanyaan oleh peneliti untuk kemudian dijawab oleh mereka.

1.10.9 Teknik Analisis Data

1.10.9.1 Analisa Kualitatif

Teknik analisis yang menjelaskan atau menggambarkan tentang suatu fenomena yang berkaitan variabel yang akan dikaji dan tidak disertai adanya hal-hal sebagai bukti penghitungannya. Analisis data ini guna menggambarkan data yang tidak bisa diukur sehingga dijabarkan secara teoritis. Data yang disajikan berupa hubungan keterkaitan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

1.10.9.2 Analisa Kuantitatif

Analisis data yang mendasar pada pengukuran dan perhitungan semua variabel yang dipakai lalu perjabaran dari perhitungan sekaligus berbagai hal yang dihasilkan. Data yang disajikan pada analisa kuantitatif yaitu data berupa angka. Guna membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Analisa data kuantitatif yang dipakai disini yakni:

1.10.9.3 Uji Validitas

Data yang dilakukan guna menguji indikator untuk setiap variabel yang benar-benar valid. Setiap penelitian memerlukan validitas indikator agar

kesimpulan data yang didapatkan akurat dan faktual. Penelitian ini variabelnya ada dua yakni variabel X dan Y. Variabel X1 ialah kualitas produk yang terdiri dari empat indikator. X2 adalah citra merek yang memiliki empat indikator. Serta variabel Y yakni keputusan pembelian yang terdiri dari empat indikator. Jika indikator dapat mengukur variabel maka kuesioner dikatakan valid. SPSS digunakan untuk membantu pengujian validitas. Apabila nilai korelasi r hitung > r tabel maka kuesioner disebut valid. Kriteria yang dipakai untuk menentukan skor setiap item pertanyaan valid atau tidak apabila r hitung > r tabel nilainya positif, variabel itu valid namun apabila apabila r hitung < r tabel, variabel disebut tidak valid. Dan apabila r hitung > r tabel tetapi bernada negative, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

1.10.9.4 Uji Reliabilitas

Guna melihat seberapa jauh konsistensi pengukuran jika pengukurannya diukur sebanyak dua kali ataupun lebih pada gejala yang sama dengan alat pengukuran tetap. Dimana variabel X1 adalah kualitas produk yang terdiri dari empat indikator. X2 adalah citra merek yang memiliki empat indikator. Serta variabel Y yakni keputusan pembelian yang terdiri dari empat indikator. Reliabelnya suatu kuesioner atau handal jika jawabannya dari masa ke masa konsisten. Penelitian ini, jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 variabel disebut reliabel. Rumusnya yang dipakai yakni :

$$r_1 = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta^2} \right]$$

dimana :

K = Banyaknya butir instrument

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$\sum \delta b^2$ = Jumlah varians butir

δt^2 = Varians total

1.10.9.5 Uji Korelasi

Guna menjadi pengukur kuat tidaknya hubungan dari dua variabel. Pengukuran kekuatan penelitian ini mengukur kekuatan variabel independennya yakni kualitas produk dan citra merek terhadap variabel tergantung yakni keputusan pembelian. Kuat tidaknya variabel independen pada dependennya juga diukur secara bersamaan.

Guna mengetahui ada tidaknya hubungan, dan apabila ada bagaimanapun arahnya dan seberapa besar hubungannya tersebut menjadi tujuan dari pengujian ini. Hubungan korelasi arahnya ada dua yakni arah dinyatakan positif apabila kenaikan suatu variabelnya diikuti oleh kenaikan variabel yang lainnya, dan arah negatif apabila kenaikan variabelnya diikuti penurunan oleh variabel lain.

Tabel 1. 7
Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2010)

Hasil pengaruh variabel bebas pada terikatnya yakni lemah, jika nilai r mendekati 0. Sementara pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas terhadap variabel tergantung ialah kuat jika nilainya mendekati 1.

1.10.9.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Hubungan secara linear dari satu variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y) yang mana dalam pengujian ini ketika X1 (kualitas produk) diuji dengan variabel Y (keputusan pembelian) maka akan menganggap X2 (citra merek) tidak ada, sebaliknya apabila X2 (citra merek) diuji dengan Y (keputusan pembelian) maka akan menganggap X1 (kualitas produk) tidak ada. Analisis ini tujuannya melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap terikatnya serta arah hubungannya apakah negatif ataukah positif dan guna mengestimasi nilai atas variabel bebas jika terjadi penurunan ataupun kenaikan. Data yang dipergunakan umumnya memakai skala rasio ataupun interval.

1.10.9.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan dari dua ataupun lebih variabel bebas X1 (kualitas produk), X2 (citra merek) dengan variabel terikat Y (keputusan pembelian) secara linear. Analisis ini bertujuan menjadi pengukur besaran pengaruh sebuah variabel

independen pada variabel dependen. Sebuah analisis disebut regresi linear berganda saat pengukurannya mempergunakan dua atau lebih variabel bebas yang mana penelitian ini dua variabel bebas digunakan yaitu kualitas produk dan citra merek serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Data yang dipergunakan umumnya mempunyai skala rasio atau interval.

1.10.9.8 Koefisien Determinasi

Guna melihat besarnya setiap variabel independent yakni kualitas produk dan citra merek serta mampu menjelaskan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari koefisien determinasi ini akan diketahui perubahan yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembelian) terpengaruh oleh berapa besar pengaruh variabel independent (kualitas produk dan citra merek). Dalam analisis ini besarnya sumbangan pengaruh dinyatakan dalam bentuk persentase.

1.10.9.9 Uji Signifikansi

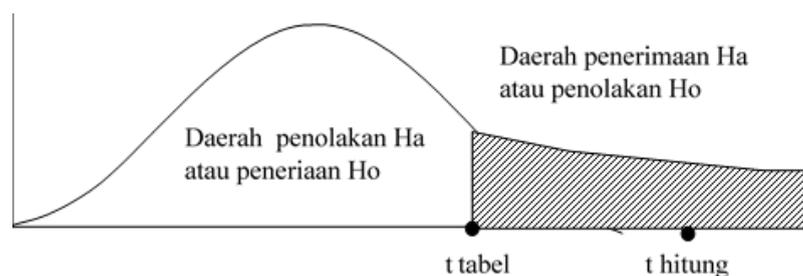
1.10.9.9.1 Uji Signifikansi (Uji t)

Guna menjadi penguji signifikansi hubungan dari variabel independen dan variabel tergantung, apakah variabel kualitas produk dan citra merek memang mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial apa tidak. Pengujian ini hipotesisnya ada dua. H_0 adalah variabel bebas yang secara bermakna tidak memiliki pengaruh pada variabel tergantung dan H_a adalah variabel independen yang secara bermakna berpengaruh pada variabel tergantung.

Dasar guna mengambil keputusannya menurut (Ghozali, 2011) yakni “dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila angka probabilitas

signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima". Tujuan uji ini guna mengetahui apakah variabel independent secara individual (kualitas produk dan citra merek) memberi pengaruh atau tidak pada variabel dependen (keputusan pembelian).

Guna membandingkan angka t hitung dengan t label penelitian ini dilakukan uji t , kriterianya yakni bila t hitung $< t$ tabel maka diterimanya H_0 serta ditolaknya H_a , berarti antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) tidak ada pengaruh, akan tetapi bila t hitung $> t$ tabel maka diterimanya H_a serta ditolaknya H_0 , antara variabel independent (X) pada variabel dependen terdapat pengaruh.



Gambar 1. 3 Kurva Uji T

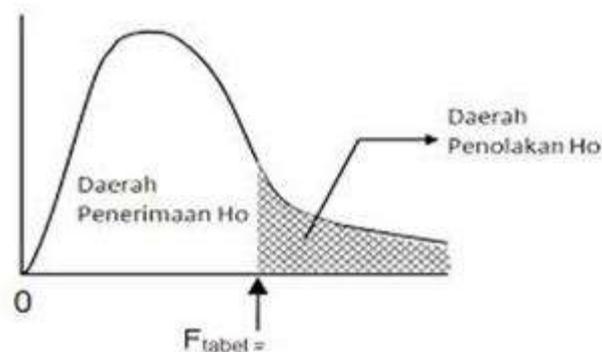
1.10.9.2 Uji F

Guna menunjukkan apakah secara bersama-sama semua variabel bebas yang masuk pada persamaan mempengaruhi variabel terikatnya. Guna mengetahui pengaruh variabel bebas yakni kualitas produk dan citra merek pada

variabel independent, keputusan pembelian disini maka dilakukan uji F.

Hipotesis penelitian ini yang dipakai diterimanya H_0 apabila F penelitian (hitung) $> F$ tabel, artinya secara bersamaan variabel independen (kualitas produk dan citra merek) tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikatnya (keputusan pembelian) dan apabila H_a diterima dan F penelitian (hitung) $< F$ tabel, berarti secara bersamaan variabel independen (kualitas produk dan citra merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantungnya (keputusan pembelian).

Tingkatan kepercayaan yang dimiliki sebesar 95% atau taraf signifikansinya 5% maka probabilitas signifikansinya > 0.05 artinya diterimanya H_0 serta ditolaknya H_a namun jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a .



Gambar 1. 4 Kurva Uji f