

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak dari para wanita yang semakin peduli dengan penampilan yang menarik. Penampilan menarik merupakan hal yang sangat penting bagi para wanita. Penampilan menarik tersebut tentunya membutuhkan perawatan pribadi dengan menggunakan produk-produk kecantikan yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya kebutuhan akan produk kecantikan tersebut, maka banyak perusahaan yang bersaing untuk menciptakan produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat dan merupakan salah satu industri dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan di pasar industri kecantikan dan perawatan pribadi pun semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kecantikan yang beredar saat ini.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan keunikan tersendiri dengan penanaman citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang saat ini semakin cerdas dalam memilih produk kecantikan dan yang selalu menginginkan produk-produk yang baru, pemasar harus pintar menarik konsumen dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan bagaimana citra yang diberikan kepada suatu produk, serta seberapa sering promosi yang dilakukan terhadap suatu produk untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dari beragam jenis produk yang ditawarkan.

PT. Unilever Indonesia, Tbk mempunyai beragam produk seperti *food and drink*, *home care*, dan *personal care* yang mana salah satunya adalah brand Citra.

Citra merupakan merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan secara alami secara keseluruhan. Salah satu varian yang dimiliki Citra Hazeline yang mempunyai beberapa manfaat antara lain memutihkan wajah, menyamarkan noda hitam, menghilangkan bekas jerawat, melembabkan wajah dan bisa digunakan oleh pria dan wanita. Citra Hazeline menyiapkan serangkaian strategi dengan terus mencermati keinginan dan kebutuhan target konsumennya dan tidak berhenti berinovasi untuk menciptakan produk dengan formulasi baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tingginya persaingan di industri kosmetik yang berkembang, mengharuskan pihak Citra Hazeline untuk membuat strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu faktor untuk dapat mencapai keputusan pembelian adalah dengan menciptakan citra merek suatu produk yang sangat kuat dalam pikiran pelanggan. Citra merek atau yang disebut dengan *brand image* tentang bagaimana pasar mempersepsikan merek yang sudah mereka tahu. Citra merek dapat juga diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen. Citra merek ini memiliki komponen pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek.

Citra merek yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek kosmetik yang dipasarkannya.

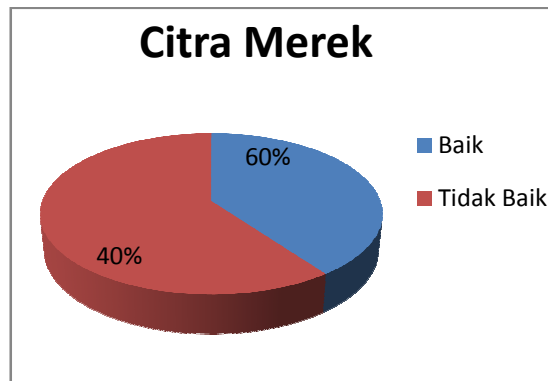
Tabel 1.1
Top Brand Indeks 2012 - 2015

MEREK	Top Brand Indeks			
	2012	2013	2014	2015
Citra Hazeline	41,38%	48,4%	45,7%	54,7%
Pond's	16,39%	15,2%	18,0%	12,8%
Vaseline	7,71%	7,2%	8,3%	7,7%
Fair& Lovely	7,39%	6,3%	6,0%	4,1%
Wardah	2,64%	3,7%	3,6%	4,0%
Viva	1,97%	2,7%	3,1%	2,1%
Nivea	1,59%	2,0%	-	1,8%
Sari ayu	1,26%	-	-	1,8%
Shinzui	1,01%	-	-	1,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 diatas memperlihatkan bahwa *Top Brand Indeks* yang diukur berdasarkan pangsa pasar, Citra Hazeline menunjukkan pada setiap tahunnya berada di posisi pertama dengan persentase yaitu pada tahun 2012 sebesar 41,38%, pada tahun 2013 sebesar 48,4%, pada tahun 2014 sebesar 45,7%, dan pada tahun 2015 sebesar 54,7%. Berdasarkan data tersebut, pokok masalah dalam penelitian ini adalah adanya persaingan yang ditandai dengan ketidakstabilan yang dialami oleh produk Citra Hazeline pada tahun 2014, karena mengalami penurunan persentase dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2013 sebesar 48,4% menjadi 45,7%.

Adapun hasil prasarvei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Citra Merek Produk Citra Hazeline

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilaksanakan pada tanggal 29 Oktober 2018 di Universitas HKBP Nommensen Medan kepada 30 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam pemakaian Citra Hazeline dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Bagaimana penilaian anda mengenai citra merek produk Citra Hazeline?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 12 mahasiswa menjawab citra merek produk Citra Hazeline baik dikarenakan produk mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bagi pengguna. Sedangkan sebanyak 18 mahasiswa menjawab citra merek produk Citra Hazeline tidak baik dikarenakan adanya pengalaman buruk terhadap produk dari citra.

Faktor kedua untuk dapat mencapai keputusan pembelian adalah promosi dari mulut ke mulut. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu pilihan perusahaan sebagai saluran komunikasi untuk memperlancar proses pemasaran dan mampu memberi keuntungan bagi pihak yang melakukannya.

Pada umumnya promosi dari mulut ke mulut ini adalah kegiatan membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk tertentu dengan cara merekomendasikan produk tersebut. Kegiatan ini melibatkan tentang pengalaman seseorang yang telah berhasil mencapai kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang direkomendasikan sehingga merasa tertarik untuk menganjurkannya kepada orang lain. Jika pengalaman yang diceritakan dalam promosi dari dari mulut ke mulut yang ditimbulkan adalah hal yang positif maka akan memberikan umpan balik yang positif dari calon konsumen. Namun sebaliknya pula jika hal yang

disampaikan adalah hal yang buruk maka akan menghasilkan umpan negatif dari calon konsumen.

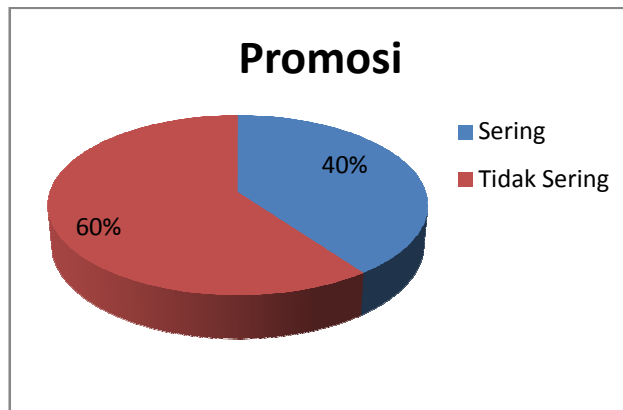
Promosi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh yang dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Promosi dari mulut ke mulut dapat dikatakan sukses apabila semakin banyak pelanggan lain memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Citra Hazeline yaitu bentuk promosi *wom* dan *e-wom*. Bentuk promosi *e-wom* adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut dengan menggunakan alat media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*. sedangkan bentuk promosi *wom* adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut dengan komunikasi tatap muka.



Gambar 1.2

Penilaian Positif Citra Hazeline Pada *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*

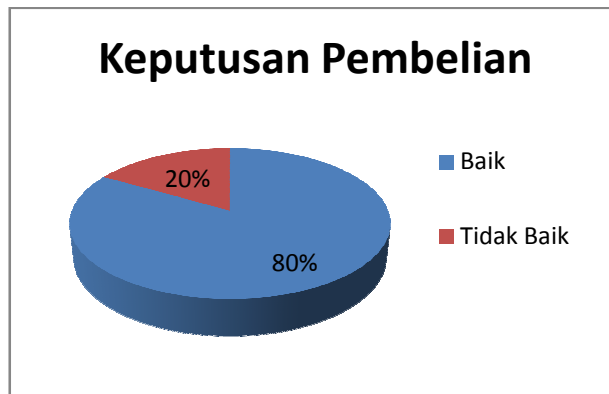
Banyak konsumen menanggapi Citra Hazeline yang positif setelah pemakaian dalam jangka yang panjang maupun dalam jangka pendek. Terlihat dari komentar-komentar *twitter*, *instagram*, *facebook*. Salah satu cara untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian selain dari kualitas produk dan juga melakukan diskon terhadap produk-produknya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Promosi Produk Citra Hazeline

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “seberapa sering anda memperkenalkan produk citra hazeline kepada orang lain?”. Hasil prasuvei menunjukkan sebanyak 12 mahasiswa sering memperkenalkan produk citra hazeline kepada orang lain. Sebanyak 18 mahasiswa tidak sering memperkenalkan produk citra hazeline kepada orang lain.

Banyaknya perusahaan yang muncul dengan menghasilkan produk yang sama dengan perusahaan lain membuat setiap perusahaan harus mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan bentuk dari hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan yang mengarah kepada kesetiaan dari konsumen untuk mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Karena pada dasarnya mempertahankan pelanggan pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan memunculkan pelanggan baru, karena untuk memunculkan pelanggan yang baru akan membutuhkan biaya produksi yang lebih karena harus memperbaharui kembali produk atau sistem pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian produk Citra Hazeline

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai keputusan pembelian Ctra Hazeline?” Hasil prasurevei menunjukkan bahwa sebagian responden 5 mahasiswa menjawab tidak baik dengan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan sebanyak 25 mahasiswa menjawab baik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk-Produk Wajah Merek Citra Hazeline (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah saya uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk wajah dengan merek Citra Hazeline?
2. Bagaimana pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada produk wajah dengan merek Citra Hazeline?

3. Bagaimana pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada produk wajah dengan merek Citra Hazeline?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk wajah merek Citra Hazeline.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada produk wajah dengan merek Citra Hazeline.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada produk wajah merek Citra Hazeline.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan khususnya pengetahuan terkait bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada produk-produk wajah merek Citra Hazeline.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambah informasi bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan promosi dan citra merek produknya guna tercapainya tingkat pembelian tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumennya.
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen
Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya citra merek, promosi dari mulut ke mulut, dan keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan, dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan

perbandingan khususnya mengenai pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada produk-produk wajah merek Citra Hazeline.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN MASALAH HIPOTESIS

2.1 Tinjauan pustaka

2.1.1 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.1.1 Pengertian Merek

Merek suatu produk merupakan hal yang memikat perhatian konsumen saat pertama sekali dalam melakukan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa apabila seseorang ingin melakukan pembelian produk yang belum pernah dibeli sebelumnya maka hal pertama yang dia perhatikan adalah merek dan produk siapa. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa merek sangat penting bagi konsumen dan tidak semata-mata hanya sebagai nama dari produk tersebut, namun merek diharapkan harus dapat menggambarkan apa yang diharapkan oleh konsumen dan melekat kuat dalam benak konsumen.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:258) merek (*brand*) sebagai **“nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”**. Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen.

Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Susanto dan Wijarnako citra merek adalah apa yang di persepsikan konsumen. Jadi setiap

merek berbeda-beda persepsi seseorang untuk menafsirkan citra merek produk tersebut. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

2.1.1.2 Pengertian Citra (*Image*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dari pertanyaan diatas menjelaskan bahwa citra merupakan sesuatu yang diperlihatkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang pernah ada sebelumnya. Menurut Kotler (1982) dalam Alma (2018:379) “**Citra ialah kepercayaan, ide, dan impresiasi seseorang terhadap sesuatu**”. Akan tetapi citra yang dimaksud dapat memiliki dua makna, yaitu citra yang positif dan citra yang negatif. Citra yang positif terbentuk dari pengalaman yang baik akan suatu kenyataan yang pernah diperoleh, sedangkan citra yang buruk merupakan wujud dari pengalaman buruk yang pernah diperoleh sebelumnya.

2.1.1.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat dan membeli salah satu merek produk tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dibedakan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan mampu menarik perhatian dan kepercayaan para konsumennya. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek produk tertentu yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut.

Menurut Aeker dalam Sopiah (2016:76) “**citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar**”. Berdasarkan defenisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan

citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi yang muncul di benak konsumen dan keyakinan terhadap suatu merek tertentu untuk digunakan secara terus menerus.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator mengenai citra merek dikutip dari Gifani (2017:86) adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan Asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut dapat unggul dibanding dengan produk lainnya. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan Asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk lain.

c. Keunikan Asosiasi merek

Sesuatu yang tidak dimiliki oleh produk lain dan memiliki ciri khas seperti atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah :

- a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
- c. Menciptakan loyalitas konsumen
- d. Membantu efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen
- e. Membantu dan menciptakan perbedaan dengan pesaing
- f. Mempermudah dan merekrut tenaga kerja bagi perusahaan
- g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.2 Promosi dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth)

2.1.2.1 Pengertian promosi dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth/WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi. *WOM* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. WOMMA (www.womma.com) merupakan lembaga yang berkaitan dengan kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut adalah merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain.

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan karena konsumen lebih percaya pengguna atau pemakai dari pada iklan yang diluncurkan para pelaku bisnis. Banyak konsumen sebelum membeli terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen. Terjadinya promosi dari mulut ke mulut merupakan bentuk dari pengalaman konsumen dimasa lalu sehingga dapat disederhanakan bahwa promosi dari mulut ke mulut adalah seruan, ajakan, serta rekomendasi yang dilakukan dalam ilmu pemasaran. Sumbernya yang terpercaya menjadi perangkat yang berperan penting dalam kegiatan komunikasi ini karena pelanggan akan lebih percaya kepada mereka dari pada tenaga penjual yang ditugaskan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Indikator Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut ke mulut dapat bersifat positif maupun negatif di dalam penelitian ini promosi dari mulut ke mulut yang dimaksud adalah promosi dari mulut ke mulut bersifat positif. Faktor-faktor yang menambah keefektifan *WOM* akan dapat membantu pemasar menentukan bagaimana memanfaatkan *WOM* dengan lebih baik sebagai sebuah alat promosi. Indrawijaya (2012) Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Pribadi (*Personal*)

Terdapat tiga faktor personal yang mempengaruhi efektifitas *WOM* yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh konsumen setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang di hasil kan perusahaan.

2. Kedekatan (*Interpersonal*)

Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkatan/kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan *WOM* menjadi efektif.

3. Situasi (*Situational*)

WOM menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.

4. Karakteristik pesan (*Message characteristics*)

Kejelasan pesan, kejelasan pengiriman pesan , komunikasi nonverbal dan cara penyampaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektif tidaknya *WOM*.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Abdurrahman (2015:43) “**Keputusan Pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternative pilihan yang penting bagi pemasar**”. Adapun Peter & Olson dalam Sangadji (2013:332) menyatakan bahwa “**Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran**”.

2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:88) indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1. Pengenalan Masalah**
- 2. Pencarian Informasi**
- 3. Penilaian Alternatif**
- 4. Keputusan Pembelian**
- 5. Perilaku Setelah Pembelian**

Penjelasan lima (5) indikator tersebut diatas adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bias memuaskan keinginannya.

3) Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

4) **Keputusan Pembelian**

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk referensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

5) **Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

2.3 **Tinjauan Empiris**

Penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian oleh Gifani (2017) dengan judul penelitian “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom**” menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo .
2. Penelitian oleh Sriyanto dan Aris (2015) dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar di Modern Market Jakarta**”. Memiliki hasil variabel kualitas layanan (X1) dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel ekuitas merek (X2) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.3.1 **Kerangka Berpikir**

1. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu

dengan yang lain. Citra merek merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek akan memberikan alasan kepada para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan.

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat dan membeli salah satu merek produk tertentu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek produk tertentu yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut. Citra merek dapat memberikan nilai dan memperkuat pemahaman mereka untuk memupuk rasa percaya diri di dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi dari mulut ke mulut Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

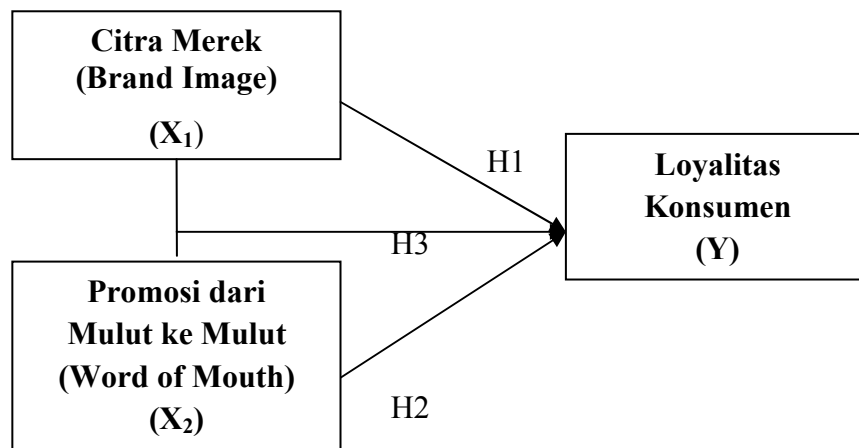
Word of Mouth (WOM) adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi. Promosi dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya yang begitu sangat besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin kuat citra merek dan promosi dari mulut ke mulut suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya mempengaruhi konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Abdurrahman (2015:43) Keputusan Pembelian yaitu keputusan

konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternative pilihan yang penting bagi pemasar. Peter & Olson dalam Sangadji (2013:332) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan citra merek dan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas kerangka berpikir yang disusun untuk penelitian adalah:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.3.2 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk-produk wajah dengan merek Citra Hazeline.
2. Promosi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk-produk wajah dengan merek Citra Hazeline.

3. Citra merek dan promosi dari mulut ke mulut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk-produk wajah dengan merek Citra Hazeline.

BAB III

METODE PENELITIAN.

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015:13) **”Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden”**. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan data dapat melalui kuisioner dan wawancara.

Berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasan) penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Adapun Sugiyono (2010:100) menyatakan **“penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih”**. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan. Oktober 2018 sampai Februari 2019.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah **“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 yang di pilih adalah semua Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memakai produk Citra Hazeline.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Purba dan Simanjuntak (2012:126) menyatakan “**sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu disebut dengan sampel penelitian**”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu seluruh mahasiswa yang pernah melakukan pembelian ulang produk Citra Hazeline sebanyak 2 kali pembelian.

Menurut Hair *et.al* (2007) dikutip dari Hermansyur dan aditi (2017), **penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik, sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et.al*, yaitu 100 orang.**

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. **Kuesioner** (Angket), dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan yang dijawab oleh responden sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.
2. **Studi Dokumentasi**
pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literature, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai pemikiran yang positif, sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

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. berikut ini adalah ukuran dari setiap skor :

Tabel 3.2

Pilihan jawaban dan skor

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7 Instrumen Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan instrumen penelitian adalah seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X ₁)	Kesan positif yang dimiliki konsumen tentang merek Citra Hazeline.	a.Keunggulan asosiasi merek b.Kekuatan asosiasi merek c.Keunikan asosiasi merek	Likert
Promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) (X ₂)	Promosi yang dilakukan oleh konsumen Citra Hazeline dengan cara menceritakan pengalamannya menggunakan produk Citra Hazeline kepada orang lain.	1. Pribadi (<i>Personal</i>) 2. Kedekatan (<i>Interpersonal</i>) 3. Situasional (<i>Situational</i>) 4. Karakteristi Pesan (<i>Message characteristics</i>)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Citra Hazeline.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternative 4. Keputusan membeli 5. Perilaku setelah	Likert

		pembelian	
--	--	-----------	--

Sumber : Diolah oleh penulis 2018

3.8 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (variabel independen)

Variabel bebas sering juga disebut dengan variabel yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi karena memprediksi variabel terikat (variabel akibat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah :

1. Citra Merek (X_1)
2. Promosi dari mulut ke mulut (X_2)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang posisinya adalah sebagian variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terkaitnya adalah keputusan pembelian (Y) produk wajah merek Citra Hazeline pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.9 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kusioner apakah layak digunakan untuk sebagai alat instrument penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (*realibilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogrof Smirnov. Metode pengujian normaltidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika pengamatan tetap maka akan disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), jika ditemukan adanya kolonieritas maka koefisien regresi variabel menjadi tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya kolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

3.11 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengukur dan mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan persamaan regresi :

$$\bar{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

\bar{Y} = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi dari Mulut ke Mulut

β_1 = Koefisien Regresi Citra Merek

β_2 = Koefisien Regresi Promosi dari Mulut ke Mulut

ε = Standart Error

3.11.1 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang bertujuan menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan persamaannya adalah sebagai berikut :

H_0 = tidak ada pengaruh antara X_1, X_2 secara parsial terhadap Y

H_a = ada pengaruh antara X_1, X_2 secara parsial terhadap Y

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Cara melakukan uji t adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. Quick look: bila jumlah *degree of freedom* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_1 = 0$ ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel : apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Peneliti menggunakan uji statistik F untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu citra merek dan promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diidentifikasi dengan syarat:

$$H_0 : b_1 = \dots = b_k = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots = b_k \neq 0$$

Cara melakukan uji F adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Quick look : bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 yang menyatakan bahwa $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ dapat ditolak pada derajat kepercayaan sebesar 5%. Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel : bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai f menurut tabel maka hipotesis alternatif yang diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

H_0 diterima ketika variabel bebas (citra merek dan promosi dari mulut ke mulut) tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan H_1 diterima jika kedua variabel bebas (citra merek dan promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah perangkat yang tujuannya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas (citra merek dan promosi dari mulut ke mulut) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.