

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk pencuci wajah Pond's yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan Unilever yang berasal dari Amerika Serikat. Perusahaan Pond's telah berdiri sejak tahun 1846 yang bernama Pond's Institute yang merupakan anak perusahaan dari Unilever. Pada awalnya Pond's dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian Pond's mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan di bidang kecantikan, salah satunya adalah pencuci wajah Pond's yang beredar di masyarakat.

Pond's merupakan salah satu merek yang terkenal baik dalam negeri atau pun di luar negeri. Pond's tidak hanya unggul dalam mengembangkan produk pencerah kulit saja namun pond's juga terus menciptakan produk yang diinginkan konsumen. Untuk selalu memahami perubahan kebutuhan konsumen akan perawatan wajah, Pond's selalu melakukan diskusi mendalam secara bersekalah agar kelengkapan dari produk pond's semakin lengkap. Walau pun banyak merek-merek lain yang bermunculan namun Pond's mampu bersaing hingga saat ini dan menjadi favorit di konsumen karena mampu membantu perawatan kulit secara menyeluruh.

Wanita tidak bisa dipisahkan dari kosmetik. Banyak beredar kosmetik dipasaran, salah satunya pembersih wajah untuk membersihkan wajah dari banyaknya aktivitas sehari-hari yang harus dilakukan diluar rumah yang membuat wajah terkena sinar matahari atau debu yang menempel diwajah dan itu menyebabkan kulit wajah yang tidak sehat. Untuk membersihkan wajah tidak cukup dengan menggunakan air bersih saja. Oleh karena itu, banyak wanita yang mengaplikasikannya dengan pembersih wajah. Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan produk pencuci wajah di pasar. Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk agar bisa menciptakan keunikan tersendiri dengan penanaman citra positif terhadap produk yang di keluarkan agar bisa unggul diantara pesaing.

Citra Merek menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian pencuci wajah pond's. Merek memegang peran yang penting dalam pemasaran karena konsumen

akan langsung mengingat berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk yang ingin dibeli, sebagai akibat yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen terhadap merek tersebut.

Promosi sangat berperan didalam keputusan pembelian karena promosi dapat menarik perhatian konsumen, penyampaian lewat komunikasi dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian dari konsumen, dengan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi diharapkan dapat membantu konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pond's melakukan promosi dengan berbagai cara yaitu: Periklanan (*advertising*), menggunakan promosi penjualan *sales promotion* dan lain sebagainya



Gambar 1.1

Sumber: www.pond's.com

Menggunakan iklan ditelevisi dengan intensitas yang cukup tinggi, dengan menampilkan sosok remaja pria yang menggunakan endorsers yang terkenal dikalangan remaja yaitu artis Afgansyah Reza. Iklan untuk membangun brand awareness pasar terhadap produk Pond's dan menciptakan preferensi merek bagi konsumen yang ingin membeli produk membeli produk pembersih wajah agar memilih Pond's membangkitkan emosi konsumen dengan tema cinta dan romantika dekat dengan kehidupan remaja. Pond's juga melakukan yang namanya menepatkan Billboard berisikan promosi mengenai produk pada titik-titik penting dijalan raya. Menggunakan promosi penjualan (*sales Promotion*) melakukan aktiviitas promosi dengan menggelar beberapa event yang berkaitan dengan wajah seperti Pond's *Dream Access* (PDA), Promosi *school to school*, *Mall Road show* dll yang menghadirkan guest star dari brand ambassador Pond's itu

sendiri sebagai daya tarik untuk melakukan promosi dan Pond's juga melakukan yang namanya In Store activation pada pusat-pusat perbelanjaan, hypermart dan supermarket. **Berikut ini beberapa contoh produk pencuci wajah Pond's yang ada.**



Gambar 1.2
Produk Pond's
Sumber: www.pond's.com

Formulasi yang terdapat pada seri produk Pond's ini terdiri dari beberapa kategori produk kecantikan mulai dari *cream*, *facial foam*, dan pencuci wajah bahkan ada juga metode perawatan terbaik yang menjadi unggulan dari produk ini, seperti salah satunya kandungan dan manfaat yang terdapat pada salah satu kategori kosmetik dari Pond's itu sendiri di antaranya bahan yang sudah dilengkapi dengan formula unik, sehingga dapat membersihkan menyeluruh dan mencerahkan kulit sekaligus menjadikan kulit tampak bersinar dan terlihat lebih cerah seperti yang didambakan. Salah satu hal ini yang membuat produk Pond's sendiri semakin mendapat tempat di hati konsumen terutama dari pasaran yang berada ditengah air, terkait dengan kontribusi besarnya yang mampu mengedepankan hasil akhir yang memuaskan dan mudahnya saat menggunakan produk ini.

Pond's mampu mempertahankan Top brand karena Pond's melakukan strategi terus berinovasi menemukan teknologi baru yang bisa membantu masalah kulit wanita Indonesia, selain dari teknologi Pond's juga berusaha untuk melihat lebih dekat dengan kebutuhan konsumen, mereka membagi kategori konsumen berdasarkan usia dan meriset dari pasar wanita yang aktif. Riset ini dilakukan untuk mencari dan menemukan inovasi yang bisa membantu permasalahan wanita sesuai usianya. Dan juga Pond's memilih brand ambassador yang tepat di dalam produk yang dipasarkan. Berikut ini adalah tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Produk Pencuci Wajah di Indonesia pada tahun 2019:

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Kategori Produk pencuci wajah

NO	2019	
	Brand	TBI
1.	Pond's	37%
2.	Garnier	21%
3.	Ovale	8,4%
5.	Biore	6,2%
7.	Citra	6,1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel *Top Brand Award* tersebut menunjukan Pond's diposisi pertama 37%, Garnier di posisi ke dua 21% , sedangkan Ovale di posisi ketiga 8,4%, sedangkan Biore di posisi ke empat 6,2%, sedangkan Citra di posisi ke lima 6,1%. Dimana produk pencuci wajah Pond's merupakan market leader dari Top Brand's denga nilai sebesar 37%. Beragam pertimbangan muncul seperti pemilihan berdasarkan citra merek, dan promosi menjadi pertimbangan konsumen.

Tabel 1.2
Hasil pra-survei penelitian keputusan pembelian

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui adanya		

	pencuci wajah muka merek produk Pond's	100%	0%
2.	Apakah anda menggunakan produk pencuci wajah Pond's	33%	67%
3.	Apakah anda sadar manfaat dari pencuci muka Pond's	20%	80%
4.	Apakah anda berencana menggunakan produk pencuci wajah Pond's	13%	87%

Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti saat berkunjung ke berbagai tempat perbelanjaan Mall di kota Medan baik itu Transmart Carrefour, Sun plaza Supermarket, dan Mini Market, peneliti menganalisa di tempat perbelanjaan selama kurang lebih 2 jam melihat konsumen yang ingin membeli produk kecantikan Pond's. Konsumen yang ingin berbelanja terlebih dahulu melihat-lihat kandungan yang ada di dalam produk Pond's tersebut membandingkan dari produk pencuci wajah merek lain melihat kandungan mana yang di butuhkan untuk merawat kulitnya. Peneliti melakukan tanya jawab kepada konsumen yang ingin berbelanja produk wajah Pond's terhadap 15 responden dengan memberikan pertanyaan, mengenai keputusan pembelian produk Pond's. Dari penelitian pra survei diatas bahwa sebanyak 100% konsumen mengetahui adanya pencuci produk wajah Pond's, sedangkan sebanyak 67% konsumen tidak menggunakan produk pencuci wajah Pond's, sedangkan 80% tidak sadar dengan manfaat dari pencuci muka Pond's, sedangkan 87% tidak berencana menggunakan produk pencuci wajah Pond's. Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan data *Top Brand Indeks* 2019 produk pencuci wajah Pond's menempati posisi pertama, tetapi pada prasurvei yang dilakukan peneliti diperoleh beberapa alasan responden belum minat menggunakan produk pencuci wajah Pond's adalah tidak cocok dengan produk Pond's ke mukanya ketika di gunakan, konsumen merasa kandunggan pencuci wajah yang ada di dalam Pond's membuat muka ketika memakai menjadi kering , Tidak tertarik dengan pencuci wajah Pond's karena proses membersihkan muka nya harus lama, konsumen merasa ketika memakai pencuci wajah Pond's muka menjadi keras setelah menggunakan Pond's dan konsumen juga mengatakan kalau sudah selesai memakai pencuci wajah pond's merasakan tidak semua kotoran yang ada di muka terangkat dan lain sebagainya

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan data *Top Brand Indeks 2019* produk pencuci wajah Pond's menempati posisi pertama, tetapi pada prasurevei yang dilakukan peneliti diperoleh beberapa alasan responden belum minat menggunakan produk pencuci wajah Pond's adalah tidak cocok dengan produk Pond's ke mukanya ketika di gunakan, konsumen merasa kandunggan pencuci wajah yang ada di dalam Pond's membuat muka ketika memakai menjadi kering , Tidak tertarik dengan pencuci wajah Pond's karena proses membersihkan muka nya harus lama, konsumen merasa ketika memakai pencuci wajah Pond's muka menjadi keras setelah menggunakan Pond's dan konsumen juga mengatakan kalau sudah selesai memakai pencuci wajah pond's merasakan tidak semua kotoran yang ada di muka terangkat dan lain sebagai.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wajah Merek Pond's (Studi Kasus Konsumen Kota Medan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat di rumuskan dalam pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wajah merek Pond's ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wajah merek Pond's ?
3. Apakah citra merek dan promosi mempunyai berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk wajah merek Pond's?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk wajah merek Pond's
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada produk wajah merek Pond's

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk wajah merek Pond's

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis:

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dan pemahaman khususnya mengenai dimensi keputusan pembelian pada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk wajah merek pond's.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan :

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk wajah merek pond's.

3. Bagi Perusahaan produk wajah merek pond's :

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Bagi Pemakai Produk wajah merek pond's :

Sebagai menambah wawasan, pengetahuan dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah-masalah mengenai citra merek dan promosi.

5. Bagi peneliti lain :

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang ingin meneliti objek yang sama dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Sangadji (2004:327) **Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang diinginkan diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.** Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp *et al.* (2004) berpendapat **Citra merek (*brandimage*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu.** Asosiasi tersebut secara bersama dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Terdapat perbedaan diantara identitas merek dan citra merek. Identitas adalah cara perusahaan, menampilkan dirinya pada masyarakat. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Susanto, (2004:401) **Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.**

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, citra merek adalah keyakinan atau persepsi dari konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk akibat pengalaman dan juga asosiasi dari informasi diperoleh mengenai produk yang dapat diukur dari atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan dari merek tersebut.

2.1.2 Indikator Citra Merek

Ada pun indikator mengenai citra merek dikutip dari Sangadji (2013:328) adalah sebagai berikut:

1. Nilai yang dirasakan (*Percived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga

2. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian promosi

Menurut Lupiyoadi (2001:108) menyatakan **Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.** Kegiatan promosi bukan saja hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Mursid (2008:95) menyatakan **Promosi adalah Komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan.** Ciri dari komunikasi yang persuasif komunikasi adalah: **ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar).** Menurut Permana (2013:118) **Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan.**

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk menawarkan dan sekaligus memperkenalkan produk atau jasa

kepada konsumen bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengasumi produk atau jasa.

2.2.2 Indikator Promosi

Promosi sangat penting untuk bisnis, karena tanpa promosi penjualan tidak akan maksimal. Kegiatan promosi harus dilakukan melalui media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler & Keller (2007) di kutip dari Puspitayani dan Yuniawan (2015:3) bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan sasaran promosi adalah yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas penayangan iklan di media massa

Kuantitas penayangan iklan di media massa yaitu nilai jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan media promosi.

Kualitas penyampaian pesan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mudah di mengerti oleh konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2018:121) **Inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.** Menurut Kotler dan Keller, (2012:227) **Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.**

Menurut Anshah, (2009) **Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.** Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari alternatif. Keputusan untuk membeli tersebut.

2.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji sopiah (2013: 335) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi di golongkan menjadi tiga yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat di dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Faktor situasional

Keadaan atau situasi kondisi external yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjuk dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian pemasaran.

b. Persepsi

Proses pemilihan pengorganisasian, dan interpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat, sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kelompok referensi

Perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota menjadi referensi.

c. Kelas sosial

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk.

Dapat disimpulkan bahwa psikologis dapat mempengaruhi Citra merek dan promosi dari faktor-faktor keputusan pembelian konsumen memutuskan membeli suatu barang.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) **proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.** Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Informasi yang efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik.

3. Evaluasi Alternatif

Dimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penelitian nilai akhir. Sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antara merek akan kumpulan pilihan. Atau membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, apabila konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Pemasar harus mengevaluasi dan memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Peneliti	Perbedaan
Febsri dan ade Candra (2019)	Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang	Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi liner berganda ditemukan bahwa variabel periklanan, personal selling dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota padang.	Perbedaan pada variabel dan aplikasi yang diguakan
Alfiyah Nuraini (2015)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di kota Semarang	Hasil penelitian ini bahwa celebrity endoser dan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung terhadap keputusa pembelian	Perbedaan pada variabel
Ummu habibah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga)	Perbedaan variabel

	Pembelian Produk Kosmetik Wardah dikota Semarang	mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).	
--	--	---	--

2.5 Kerangka Berpikir

1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

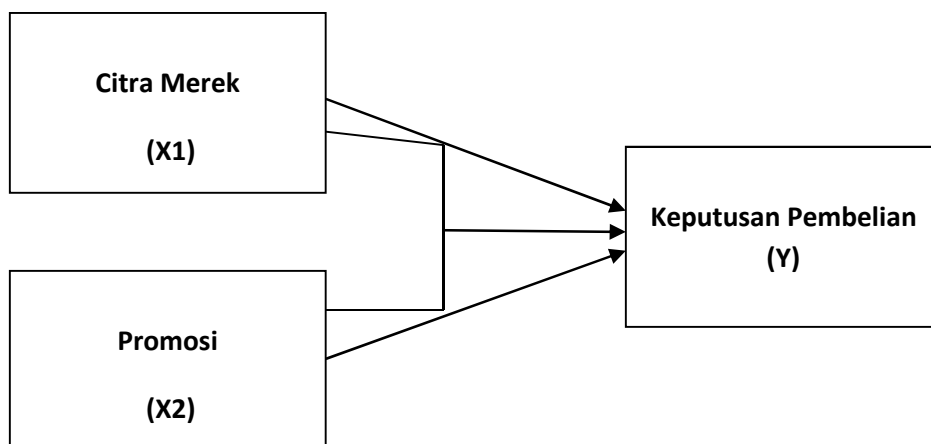
Citra merek merupakan pandangan seseorang terhadap suatu merek darihimp suatu produk yang di dasari oleh pengetahuan merek iitu sendiri. Menurut Shimp (2000:12) **Mengatakan citra merek adalah segala bentuk asosiasi yang muncul di dalam pemikiran konnsumen disaat mengingat suatu merek tertentu**

Hipotesis1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's kota Medan.

2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan agar menarik perhatian konsumen agar mau mau membeli produk tersebut. Menurut Rusminan (2013) **Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi kepada calon pelanggan.**

Hipotesis 2: pengaruh Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's kota Medan.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka berpikir diatas, maka penulis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H3: Citra Merek dan Promosi Berpengaruh Positif dan Siigfikan Terhadap Konsumen Produk Pencuci Wajah Pond's

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas serta menggunakan pendekatan kuantitatif. **Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antarvariabel yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y),** (Sanusi 2017:14). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian Pada produk wajah merek Pond's kota Medan

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan dari bulan febuari 2019 sampai dengan selesai. Peneltian ini dilakukan di Kota Medan.

3.3. Populasi, Sampel Dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugioyono (2012:115). **"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 dalam penelitian ini adalah konsumen kota Medan yang pernah memakai produk pencuci muka Pond's.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel itu”.

Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et.al yaitu 100 orang

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (sugiyono 2012:122). Kriteria pengambilan sampel yang dimaksud dalam peneliti ini yang pernah melihat dan memakai dari produk Pond's.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket secara *online* yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4.2 Studi Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Defenisi Operasional

Tab 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Operasionalisasi	Ukuran
Citra Merek (X1)	Menurut Sangadji (2004:327) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dipelihara oleh pemasar	a. Niai yang dirasakan b. Kepribadian merek c. Asosiasi merek	Skala Likert
Promosi (X1)	Menurut Lupiyoadi (2001:108) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa	a. Jangkauan promosi b. Kuantitas penayangan iklan di media masa c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan media promosi	Skala Likert
Keputusan pembelian	Menurut Sangadji dan Sopiah, (2018:1219) Proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah	a. Faktor pribadi b. Faktor psikolog c. Faktor sosial	Skala Likert

	satu diantaranya.		
--	-------------------	--	--

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. **Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut** (Ghozali Imam 2013:52). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coeffiecient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r dihitung diperoleh dari *output correlate item-*

total correlation. Sedangkan nilai r tabel di ambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$, yaitu $df=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha*. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012:184) **reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.**

3.8 Teknik analisis data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel kemampuan finansial dan keamanan serta minat penggunaan yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. **Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas** (Priyatno Duwi, 2012). Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari ,distribusi normal. Data sesungguhnya

diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residudalnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas. **Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya** (Priyatno 2012:158).

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. **Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai V IF <10 dan mempunyai angka *tolerance* $>0,1$** (Priyatno, 2012:151).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Regresi Analisis Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + e_i$$

$$i=1,2,3,\dots,n$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna b_0 = Konstanta

X_1 = Citra Merek b_1 = Koefisien Regresi Keputusan Pembelian

X_2 = Promosi b_2 = Koefisien Regresi Promosi

e = Error

3.10.2 Uji Parsial (uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $>\alpha$ 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $<\alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Priyatno Duwi, 2012)

3.10.3 Uji Simultan (uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 5\%$).

Signifikan $> \alpha$ (5%)

$f_{hitung} > f_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel persepsi jaminan produk dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara simultan.

Tidak signifikan $> \alpha$ (5%)

$f_{hitung} > f_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel persepsi jaminan produk dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara simultan n.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22,0