

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pada perkembangan ekonomi saat ini, Teknologi merupakan alat yang digunakan manusia dalam beraktivitas, dan salah satunya alat yang digunakan untuk mengakses informasi-informasi yang beredar baik informasi internal maupun eksternal dengan kemajuan teknologi saat ini menuntut para perusahaan maupun kaum muda untuk mampu mengakses dan menguasai teknologi yang semakin meningkat dalam dunia pemasaran.

Pemasaran merupakan proses menciptakan dan memperkenalkan suatu produk yang memiliki nilai terhadap para konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, proses kebutuhan dan keinginan para konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, harga, dan juga citra merek. Produsen harus memiliki pengetahuan dalam konsep pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan konsumen terutama bagi para mahasiswi.

Perusahaan pada dasarnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis terutama dalam dunia bisnis kosmetik. Sejalan dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi produk kecantikan, maka perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan pemasaran yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut membuat strategi dan menjalankan strategi pemasaran dan SWOT pemasaran, perusahaan harus menciptakan totalitas persaingan pemasaran yang sehat maka perusahaan dapat menarik perhatian

konsumen. Perusahaan harus berpikir kritis terhadap persaingan bisnis yang sedang terjadi untuk mempertahankan produk agar diminati konsumen pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Untuk kemajuan suatu perusahaan dan mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus menggunakan strategi, karena tanpa strategi perusahaan tidak akan bertahan lama, sebab perusahaan lainnya akan datang untuk memperkenalkan maupun menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi dari produk pesaing dan akan menguasai pangsa pasar dari perusahaan tersebut agar menjadi pemimpin dalam dunia bisnis. Untuk melakukan strategi, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati pelanggan, melakukan inovasi yang baru, dan memperluas permintaan pelanggan terhadap produk tersebut. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek (*Brand image*) yang mereka miliki diantaranya salah satu inovasi teknologi dengan keunggulan produk tersebut. Maka, penetapan merek dan harga yang bersaing sesuai dan tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk maka harganya sesuai juga dengan produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan keinginan semuanya akan mengalami perubahan, tentunya dalam pemilihan produk pencuci wajah yang diinginkan dan dapat menarik perhatian konsumen yang baru. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen tergantung kebutuhan dan keinginan, begitu juga halnya dengan perkembangan zaman yang membuat permintaan akan

suatu membeli barang banyak dipengaruhi karakteristik dari citra merek dan juga harga sebuah produk.

Pada kaum muda terutama mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan, saat ini terjadi dengan begitu maraknya peredaran produk kosmetik yang memberikan berbagai model, kualitas yang bagus, dan desain yang bersaing terutama untuk perempuan, maka para mahasiswi dituntut untuk lebih teliti dalam memilih merek produk dan juga harga yang ingin digunakan. Kita mengetahui bahwa merek dan harga salah satu pondasi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk khususnya produk kosmetik. Konsumen tidak hanya menggunakan merek dan harga sebagai indikator dalam menggunakan produk tersebut, tetapi juga sebagai indikator biaya yang digunakan untuk ditukar dengan menggunakan model dan manfaat produk. Karena melihat sejauh mana merek yang dimiliki dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek (*Brand image*) dari produk tersebut.

Perempuan tidak pernah lepas dari kosmetik, karena perempuan ingin selalu tampil cantik, menarik dan percaya diri. Banyak kosmetik yang beredar dipasaran salah satunya pencuci wajah merek Pond's guna untuk membersihkan wajah dari banyaknya aktivitas yang dilakukan diluar ruangan yang membuat wajah terkena cahaya matahari atau debu yang menempel pada kulit wajah. Untuk membersihkan wajah tidaklah cukup hanya menggunakan air saja karena tidak bisa mengangkat kotoran secara bersih yang menempel di kulit wajah. Oleh karena itu, wanita memilih menggunakan pencuci wajah agar lebih efisien membersihkan wajah.

Pond's merupakan salah satu merek yang sudah lama dikenal semenjak tahun 1846 perusahaan Pond's merupakan anak perusahaan unilever, hingga saat ini produk merek Pond's masih mampu menguasai pasar atau mampu bersaing dengan industri kosmetik lainnya. Dengan kemajuan saat ini pond,s melakukan banyak inovasi, tidak hanya mengembangkan produk pencuci wajah saja Pond's juga menciptakan produk yang di inginkan para konsumen. Untuk selalu menciptakan perubahan keinginan konsumen pada perawatan kulit wajah, Pond's selalu melakukan diskusi atau memikirkan kelengkapan dari produk Pond's meluncurkan produk lain supaya konsumen tidak lari pada merek lain, walaupun banyak merek lain yang bermunculan akan tetapi pond's masih mampu bersaing dan menjadi merek favorit karena mampu membantu perawatan pada kulit wajah.

Pond's salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan tersendiri dari produk. Produk pencuci wajah yang ditawarkan Pond's memiliki keunggulan dari produk pesaingnya, Pond's memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap produk yang dihasilkan oleh Pond's, salah satu kalangan yang menyukai dan memakai produk pencuci wajah Pond's adalah kalangan Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang selalu memakai Pond's saat mencuci wajah. Karena Pond's mempunyai produk yang bagus dan nyaman untuk dipakai.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang tetap memegang peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemasaran karena merek akan menghasilkan nilai yang positif, citra merek berpengaruh juga terhadap mempertahankan produk

dan menyampaikan karakter yang tersendiri sehingga tidak dikacaukan dengan karakter lainnya. Pond's telah membangun citra merek selama bertahun-tahun dan sudah menciptakan produk yang baik dan melekat dihati para konsumen. Citra merek yang telah diciptakan Pond's tidak terlepas dari kualitas dan harga yang telah ditawarkan terhadap konsumen yang dapat meningkatkan nilai dari citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain dikarenakan Pond's yang mempunyai keunggulan, harga pun harus dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan minat beli dimata konsumen, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung karakteristik pribadi. Persepsi tentang harga dapat menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda terhadap konsumen. Harga merupakan salah satu syarat yang paling dominan dalam pemasaran, karena harga ada pada semua situasi keputusan pembelian.

Variasi harga yang ditawarkan Pond's dapat dikatakan seimbang dengan produk yang telah didapatkan konsumen. Produk Pond's yang ditawarkan relatif murah dan mudah terjangkau dikalangan mahasiswa, produk pond's memiliki desain yang elegan sehingga membuat daya tarik konsumen untuk membeli. Konsumen beranggapan bahwa membeli produk Pond's dengan harga yang terjangkau berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan.

Terdapat banyak formulasi pada seri produk Pond's, terdiri dari kategori produk kecantikan mulai dari cream, facial foam, scrub, dan pencuci wajah dan juga metode perawatan wajah yang menjadi unggulan dari produk seperti ini, salah satunya kandungan dan memiliki manfaat yang terdapat pada kategori

kosmetik. Pond's terus menjadi pelopor dalam perawatan kulit wajah yang diminati dan semakin mendapat tempat dihati konsumen terutama dari pasaran yang berada ditengah air, terkait dengan hasil yang memuaskan dan mudahnya saat menggunakan produk ini.

Dalam hal ini Pond's mampu mempertahankan Top Brand karena Pond's selalu menciptakan strategi terus menerus dan berinovasi dalam mengembangkan teknologi baru yang mampu membantu masalah kulit wajah perempuan di Indonesia, karena pencuci wajah merupakan produk yang digunakan sehari-hari dalam peningkatan persaingan industri kosmetik akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan pond's juga memilih brand ambassador yang tepat didalam produk yang dipasarkan.

Berikut ini adalah tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Pencuci Wajah Di Indonesia pada tiga tahun terakhir yaitu: 2018, 2019, 2020.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Kategori Produk pencuci wajah**

NO	2018		2019	2020
	Brand	TBI	TBI	TBI
1	Pond's	29.3%	30.4%	22.4%
2	Biore	19.2%	19.1%	17.1%
3	Garnier	16.8%	15.3%	13.8%
4	Gatsby	5.7%	5.8%	8.5%
5	Wardah	12.9%	4.6%	5.8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/sabun-pembersih-wajah-fase-1-2020/>

Dari tabel Top Brand Award tersebut menunjukkan bahwa produk Pond's berada diposisi pertama tahun 2018: 29.3%, 2019:30.4%, 2020:22.4%, Biore pada posisi kedua 2018:19.2%, 2019:19.1%, 2020: 17'1%, sedangkan Garnier diposisi

ketiga 2018:16.8%, 2019: 15.3%, 2020: 13.8%, sedangkan Gatsby pada posisi ke empat 2018: 5.7%, 2019: 5.8%, 2020: 8.5%, dan produk Wardah pada posisi ke lima 2018: 12.9%, 2019: 4.6%, 2020: 5.8%. Menurut data diatas produk pencuci wajah Pond's merupakan market leader dari Top Brand's pencuci wajah, dan Pond's merupakan produk yang banyak dikonsumsi konsumen. produk Pond's juga mampu bersaing dengan merek produk pencuci wajah lainnya. produk pencuci wajah Pond's berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik meskipun adanya grafik penjualannya di tiga tahun terakhir ini.

Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan industri kosmetik yang mengeluarkan dan mengedarkan merek produk kosmetik yang memberikan berbagai model, dan desain yang bersaing. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian maka produk Pond's harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan produk yang mereka miliki di benak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan produk pencuci wajah pond's untuk meningkatkan citra mereknya adalah dengan memberikan produk yang bagus dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul :”**Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk pencuci wajah Pond's (Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan)**”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas , adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah merek Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis

Penelitian ini suatu proses pembelajaran yang menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman dan pemahaman dalam dimensi keputusan membeli pada pengaruh citra merek dan harga terhadap suatu produk pencuci wajah merek Pond's.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk sebagai bahan masukan dibidang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah merek Ponds.

3. Bagi peneliti Lain

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Merek Dan Citra Merek**

##### **2.1.1 Pengertian Merek**

Salah satu hal yang memegang peranan dalam suatu pemasaran adalah merek, Merek merupakan tanda, dengan membuat nama suatu barang tertentu yang dipribadikan sehingga dapat dibedakan dengan barang lain yang sejenis. Merek memiliki nilai dan identitas dari suatu produk dan merek dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Gary dalam Alma (2018:148) “Merek adalah sebuah nama ,istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan”. Menurut *American Marketing Association* (AMA). Didalam Tjiptono (2012:238) yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa para pesaingnya”.

Menurut Wheeler dalam Priansa (2017:243) Merek merupakan inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas apabila dikelola secara strategis. Lamb dalam Priansa (2017:243) Menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah,tanda, simbol, atau desain, kombinasi semuanya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Alma (2018:149) Menyatakan bahwa didalam undang-undang Merek No.

19 Tahun 1992 pada Bab I (Ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek dan jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan jasa.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Berdasarkan uraian diatas merek merupakan suatu nama identitas yang ditampilkalkan di sebuah produk yang tidak dimiliki produk lainnya, merek yang dapat menggambarkan kualitas maupun manfaat produk. Merek juga suatu ketentuan perasaan seseorang tentang produk yang dirasakan akibat pembelian produk yang memiliki logo.

### **2.1.2 Pengertian Citra Merek**

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan symbol 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 dalam Sangadji dan Sopiah (2000:327) berpendapat Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265), Citra merek merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat juga dipahami sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. (Tjiptono,2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, Citra merek adalah suatu kesan yang memberikan keyakinan para konsumen terhadap produk, citra merek mengacu pada kelebihan dan nilai sebuah produk yang telah dipasarkan dan menjadi faktor pendukung sebuah perusahaan Citra merek dapat terbentuk dari akibat pengalaman dan juga informasi yang telah didapat mengenai suatu produk dan akan memberikan pandangan yang baik terhadap konsumen lama maupun yang baru, citra merek dapat di ukur dari atribut maupun manfaat dari citra merek.

Pada era teknologi dan sosial saat ini maka pelaku bisnis tidak boleh ketinggalan, karena merek sangat penting bagi perusahaan bisnis untuk mempertahankan citra merek yang telah dimiliki. Hal ini dapat untuk

memperlancar usaha ataupun mensukseskan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika citra merek memiliki pandangan yang positif yang kuat, maka pelanggan akan loyal terhadap berbagai produk dan pelanggan akan bersedia membeli tanpa keraguan.

Dalam mempertahankan citra merek harus memilih dan merancang elemen merek, dan tahap berikutnya yaitu meluncurkan dan mengelola identitas dan memastikannya menghasilkan keluaran (*output*) yang diinginkan harus. Kemudian memiliki gairah terhadap sebuah merek. Ada beberapa cara dalam mendorong untuk mempertahankan sebuah citra merek menurut Limakrisna dan Susilo (2012:54) yaitu:

1. Menyusun pedoman/ panduan penggunaan elemen merek
2. Audit dan manajerial titik kontak merek
3. Memastikan memiliki visibilitas yang cukup
4. Tetap melacak dan mengawasi posisi merek
5. Tetap menggunakan merek

### **2.1.3 Indikator Citra Merek**

Citra merek sangat penting dalam bisnis, karena citra merek dapat meningkatkan nilai dari produk dan meningkatkan pembelian konsumen. Adapun indikator citra merek dikutip dari Sangadji dan Sopiah (2013:329) adalah sebagai berikut:

1. Nilai yang dirasakan (*Perceived 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.

Dari uraian diatas, maka peneliti membuat indikator citra merek yang dipakai dalam penelitian ini :

1. Nilai yang dirasakan
2. Kepribadian merek

## **Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai harga sebuah produk atau barang yang berupa sejumlah dengan uang. Persepsi harga juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami para konsumen, dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Dalam benak konsumen harga sesuatu yang mungkin dianggap pantas untuk suatu produk. Suatu pendekatan yang dapat untuk memahami persepsi suatu harga adalah memproses suatu informasi dan dimana konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang telah ditetapkan dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak konsumen untuk jenis produk. Maka dalam hal tersebut perusahaan harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan para konsumen.

Kotler Keller (2018:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:61) Menyatakan harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang

mempengaruhi keputusan pembeli di sektor publik. Harga suatu alat ukur para konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk, harga merupakan suatu nilai yang sangat berarti dalam pemasaran penjualan sebuah produk yang telah dipasarkan. Harga merupakan suatu daya tarik untuk menarik perhatian para konsumen.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72) Harga (*price*) dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang akan dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), merupakan (menggunakan sabuk pengaman sewaktu mengendarai mobil), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Organisasi mengetahui bahwa harga yang sudah ditetapkan akan mempengaruhi permintaan produk yang dijual. Bagi suatu organisasi pencari laba (perusahaan) mencoba menentukan harga yang bisa memaksimalkan laba (*maximized profit*). Lembaga pemerintahan (*public agency*) tidak mengutamakan laba, bahkan memberikan subsidi (subsidi minyak, pupuk) atau memberikan secara gratis. Misalnya orang miskin dirawat dirumah sakit pemerintah tidak usah membayar asalkan membawa surat yang menerangkan bahwa yang bersangkutan termasuk keluarga miskin.

Menurut Deliyanti Oentoro, dalam Sudaryono (2016: 216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain

dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Menurut Tjiptono dan Chandra pemasaran strategik (2012:315) Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan Moneter) atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk adalah segala sesuatu (barang jasa, orang, tempat, ide, informasi, atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

### **2.2.2 Indikator Harga**

Harga adalah suatu alat ukur yang dapat dilakukan konsumen didalam melakukan pembelian produk. Menurut Stanton dalam Rijadi Hidayat (2019:97) adapun ciri indikator yang digunakan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Dari uraian di atas, maka peneliti membuat indikator Harga yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

## **Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Setiadi, dalam

Sagadji dan Sopiah (2013:121) menjelaskan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:450) bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan merupakan perilaku yang ditampilkan dalam keinginan yang ada pada diri konsumen baik sadar maupun tidak untuk mencari atau memilih, membeli dan juga menggunakan sebuah produk, yang dipilih dari berbagai produk yang telah ditawarkan dan membuat keputusan dalam penetapan dalam pilihan produk yang diinginkan.

### **2.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok yaitu:

#### **1. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

##### **a. Faktor demografi**

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

##### **b. Faktor situasional**

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian

##### **c. Faktor tingkat keterlibatan**

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan 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 konsumen. Faktor psikologis meliputi:

- a. **Motif**  
Motif merupakan kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan dan pencapaian sasaran.
- b. **Persepsi**  
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. **Kemampuan dan pengetahuan**  
Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d. **Sikap**  
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu.
- e. **Kepribadian**  
Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

### 3. **Faktor sosial**

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup, dengan demikian faktor sosial meliputi:

- a. **Peran dan pengaruh konsumen**  
Dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. **Kelompok referensi**  
Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c. **Kelompok 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.

Dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa psikologis dapat mempengaruhi Citra merek dan Harga dari faktor-faktor keputusan pembelian konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang.

### 2.3.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2018:479) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk tertentu.

Adapun indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah  
Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi  
Konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu. Sehingga konsumen mencari informasi baik dari pengetahuan maupun berasal dari luar. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:
  - a. Sumber pribadi yang terdiri dari atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
  - b. Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
  - c. Sumber publik yang terdiri atas media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternative  
Konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian  
Pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
5. Evaluasi pascapembelian  
Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Dari uraian di atas, maka peneliti membuat indikator pengambilan Keputusan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian

### Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil peneliti</b>	<b>Perbedaan</b>
Suri Amelia 2017	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di kota langsa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di kota langsa	Perbedaan Variabel
Eka Agustina 2017	Pengaruh Kualitas Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onepush Vape di kecamatan kertosono	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk, harga dan Citra merek secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian One Push Vape (2) Kualitas produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Onepush vape.	Perbedaan Variabel
Simon Siamsa	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu Pada Pegawai Rumah Sakit Bunda Pengharapan.	Citra Merek dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mustika Ratu pada Pegawai Rumah sakit Bunda Pengharapan.	Persamaan Variabel

## **Kerangka Konseptual**

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

Citra merek adalah suatu pandangan atau persepsi terhadap suatu merek dari suatu produk yang telah muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu, sehingga citra merek dapat menarik perhatian konsumen . Citra merek juga suatu kesan terhadap sebuah merek, merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran dalam memberikan kesan positif pada akhirnya untuk membuat keputusan pembelian suatu produk

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan suatu tolak ukur bagi konsumen untuk membeli atau mendapatkan sebuah produk, sehingga untuk mendapatkan suatu produk maka konsumen harus membayarkannya dengan harga yang telah ditentukan oleh si penjual. Harga berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen, dimana konsumen mendengarkan harga dari sebuah produk maka konsumen akan membandingkannya dengan harga produk lainnya. Oleh karena itu pentingnya penerapan kebijakan penetapan harga dalam sebuah produk untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu produk yang ingin diperoleh konsumen. Harga memiliki sifat yang relative murah atau mahalnya suatu produk. Harga yang tepat merupakan sebuah harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat suatu produk yang memberikan kepuasan dan keputusan beli para konsumen.

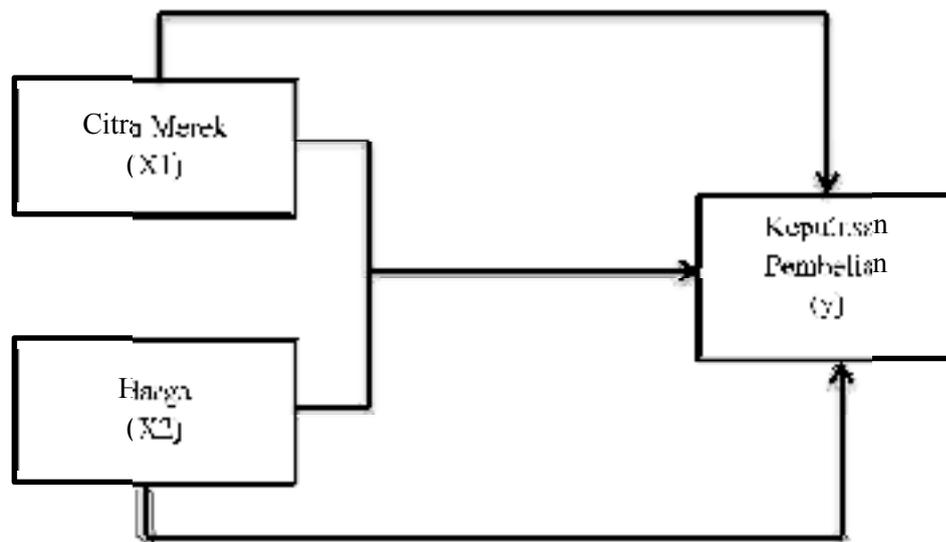
### **3. Pengaruh Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah suatu tindakan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk memilih, konsumen melakukan pembelian karena ingin mendapatkan atau

mengonsumsi suatu produk. keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih sebuah merek dan juga harga sebuah produk dalam satu pilihan dan kemudian konsumen dapat memutuskan untuk benar dan percaya membeli produk.

Citra merek dan juga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah produk memiliki merek yang sudah lama dipasarkan dan juga harga yang terjangkau maka itu dapat dikategorikan sebagai keuntungan dalam bentuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama, harga dan citra merek menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

Berikut ini adalah gambar kerangka berpikir dari variabel citra merek (X1) dan harga (X2), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

### **Hipotesis Penelitian**

Pengertian hipotesis menurut Sekaran dalam Noor (2011:79) ialah “Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka penulis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen  
 $H_1$  : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2.  $H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen  
 $H_1$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.  $H_0$  : Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen  
 $H_1$  : Citra Merek dan Harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Pencuci Wajah Pond's.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini dilakukan adalah jenis penelitian yang dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Metode Kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positisme, Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan metode kuantitatif menggunakan analisis data yang bersifat angka-angka/ statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian.

#### **Lokasi Penelitian dan waktu penelitian**

Adapun lokasi penelitian adalah Universitas HKBP Nommensen Medan, yang berlokasi di Jalan Sutomo Nomor 4A, Kota Medan Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Februari-Juli.

Adapun yang menjadi jadwal pelaksanaan penelitian ini, yaitu dapat dilihat dari tabel dibawah ini, yaitu :

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penulisan Skripsi**

NO	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																											
		Feb-21				Mar-21				Apr-21				Mei-21				Jun-21				Jul-21				Agu-21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																										
2	ACC Judul			■																									
3	Persetujuan Pembimbing				■																								
4	Pernyusunan Proposal					■	■																						
5	Bimbingan Proposal						■	■	■	■	■																		
6	Seminar Proposal												■	■															
7	Revisi Proposal														■	■													
8	Pengumpulan Data																■	■											
9	Pengolahan dan Analisis Data																		■	■	■								
10	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	■	■			
11	Periksa Buku																											■	

## Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80). “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”. Berdasarkan penelitian ini Populasi dalam metode penelitian yang dilakukan adalah terhadap para konsumen Mahasiswi Strata-1 (S1) Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif pada semester genap T.A 2020/2021 dengan jumlah populasi 4,803 orang.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah populasi**

No	Fakultas	Populasi
1	Fkip	1,789
2	Ekonomi	1,538
3	Hukum	398
4	Psikologi	272
5	Fisipol	242
6	Pertanian	178
7	Kedokteran	156
8	Fbs	126
9	Teknik	68
10	Peternakan	36
	Jumlah	4,803

Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2021

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah:

1. Mahasiswi S1 yang aktif semester genap T.A 2020/2021 di Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Pernah membeli dan menggunakan pencuci wajah Pond's

Sampel pada penelitian ini adalah pada mahasiswi S1 Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif semester genap T.A 2020/2021. Penentuan jumlah sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen Kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10)

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka peneliti dapat menentukan besar sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{4,803}{1 + 4,803 (0,1)^2} = 97,96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 97,96 yang dibulatkan menjadi 98 sampel.

Sedangkan jumlah sampel mahasiswi dari masing-masing fakultas dapat dihitung dengan rumus stratified random sampling yaitu proporsional sampel sebanding dengan jumlah populasi.

$$n.s.i = \frac{N_i}{N} \times n$$

keterangan :

N : Total populasi

n : Total Sampel

$N_i$  : populasi keseluruhan

n.s.i : Sampel dari setiap Fakultas

jadi jumlah sampel dari masing-masing fakultas di Universitas HKBP Nommensen

Medan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Jumlah sampel**

No	Fakultas	Populasi (orang)	Sampel
1	Fkip	1,789	$1,789/4,803 \times 98 = 37$
2	Ekonomi	1,538	$1,538/4,803 \times 98 = 31$
3	Hukum	398	$398/4,803 \times 98 = 8$
4	Psikologi	272	$272/4,803 \times 98 = 6$
5	Fisipol	242	$242/4,803 \times 98 = 5$
6	Pertanian	178	$178/4,803 \times 98 = 4$
7	Kedokteran	156	$156/4,803 \times 98 = 3$
8	Fbs	126	$126/4,803 \times 98 = 2$
9	Teknik	68	$68/4,803 \times 98 = 1$
10	Peternakan	36	$36/4,803 \times 98 = 1$
	Jumlah	4,803	98

Sumber: Hasil Olahan

### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan adalah suatu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga didapat data yang benar dan valid. Secara sederhana pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses atau suatu kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menjangkau berbagai fenomena,

informasi atau lokasi penelitian sesuai tempat penelitian. Sehingga dapat dijadikan sebagai focus penelitian dan dasar untuk menarik kesimpulan. Data dalam penelitian ini berdasarkan sumber data yang terdiri atas.

## 1. Data Primer

Data primer yaitu data utama atau data pokok yang digunakan penelitian, data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yaitu:

### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019: 142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis atau verbal yang akan dijawab responden. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan angket secara online yang berisi daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat mengumpulkan tanggapan dari pendapat responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat, data sekunder didapat melalui berbagai sumber seperti literature artiker, serta situs di internet yang berkenan dilakukan.

### a. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui membaca buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## Defenisi Operasional

**Tabel 3.4**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Operasional	Ukuran
Citra Merek (x1)	Menurut sangadji (2013:327) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar.	a. Nilai yang Dirasakan b. Kepribadian Merek	Skala Likert
Harga (x2)	Menurut Kotler Keller (2018: 67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Menurut sangadji dan sopiah (2013:121) Keputusan pembelian merupakan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian	Skala Likert

### 3.5.1 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dapat dilakukan dalam angka sehingga lebih koefisien dan akurat. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, respon, dan persepsi seseorang sehingga jawaban dari item yang mempunyai gradasi dan positif. Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon.

**Tabel 3.5**  
**Skor Kuesioner**

No	Pernyataaan	Skor
1	Sangat Tidak setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

### Uji Instumen

Uji instrumen merupakan suatu uji alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan Reliabilitas yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

#### 3.6.1 Uji validitas

Uji validitas didalam penelitian menyatakan bahwa derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi yang sebenarnya diukur. Sugiyono (2019:121) Menyatakan uji validitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Simanjuntak, dkk (2019:63) “ Validitas mempunyai arti sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (ketepatan dan kecermatan) terhadap suatu variable”. Adapun ukuran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Uji validitas ini menggunakan metode korelasi momen person, yaitu:

Jika  $r_{hitung} \geq r_{table}$  maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid, jika  $r_{hitung}$  lebih  $\leq r_{table}$  maka instrument atau item pernyataan tidak valid. Apabila nilai signifikan 2-tailed  $< \alpha = 5\%$  (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah Valid. Dalam melakukan penguraian validitas, penulis menggunakan alat bantu program SPSS 22.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan untuk melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha*. Menurut Simanjuntak,dkk (2019:67) Uji reliabilitas sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (dipercaya dan diandalkan). Uji reliabilitas ini menggunakan metode diuji nilai *Cronbach Alpha* mendekati angka 1. Uji reliabilitas dianggap sudah dianggap reliabel apabila nilai yang diperoleh harus lebih besar dari batas minimal 0,06 (nilai  $Cronbach\ Alpha > 0,60$ ) setelah butir pertanyaan dinyatakan valid dalam uji validitas dapat ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria :

1. Jika nilai koefisien *cronbach's (alpha)*  $> 0,060$  maka kuesioner atau angket dianggap reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (*alpha*)  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket tidak reliabel atau tidak konsisten.
3. Jika nilai koefisien reliabilitas (*alpha*)  $= 0,6$  maka kuesioner atau angket dianggap reliabel dan konsisten.

### Metode Analisis data

Analisis data merupakan pengolahan dan menganalisis suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka terlebih dahulu melakukan pengolahan data sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### 3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi tersebut baik atau tidak. Apabila menggunakan regresi linier berganda, perlu melakukan

pengujian terlebih dahulu kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### **3.7.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistic prametrik, jika data tidak terdistribusikan dengan normal dapat dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Atas pengambilan keputusan:

1. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memnuhi asumsi normalitas

### **3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastitas yaitu adanya ketidak samaan variabel dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah studentized.

### **3.7.1.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel tersebut tidak original. Variabel original adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation (VIF).

1.  $VIF \geq 10$ : antara variabel independen terjadi multinieritas
2.  $VIF < 10$ : antara variabel independen tidak terjadi multinieritas

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Simanjuntak,dkk (2019:95) Analisis regresi berganda adalah cara memprediksi sebuah pengaruh satu variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Citra Merek,Harga, dan Keputusan Pembelian). Dengan menganalisis data ini maka peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22 Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

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

**Keterangan:**

Y = Keputusan Pembelian

A = konstanta

b1,b2 =Koefisien regresi

X1 = Citra merek

X2 = Harga

e = Error

suatu perhitungan statistic disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

Langkah-langkah dalam melakukan regresi berganda meliputi:

1. Menetapkan variabel bebas dan variabel terikat.
2. Melakukan pengujian asumsi-asumsi pada regresi berganda
3. Melakukan uji hipotesis untuk mendapatkan signifikansi (pengaruh nyata) seperti uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F).
4. Melakukan pengambilan keputusan (Kesimpulan) dari hasil uji hipotesis.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

### 3.7.3.1 Uji parsial (uji t)

Uji-t dikenal sebagai uji parsial, biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing-masing variabel bebas (citra merek dan harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) apakah signifikan, dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negative signifikan. Uji-t memiliki tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap terikat. Untuk menguji variabel yang berpengaruh  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$  pada tingkat kepercayaan 5% (0,05).

Kriteria pengambilan Keputusan:

1. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

#### 1. Citra Merek ( $X_1$ )

$H_0$  : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dimana Kriteria

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , signifikan = 95%.  
Artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , signifikan = 95% Artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

#### 2. Harga ( $X_2$ )

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Dimana Kriteria

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , signifikan = 95%.  
Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , signifikan = 95%.  
Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dikenal sebagai uji yang mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. pada uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas dengan variabel terikat maka menggunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=5\%$ )

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak = jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , Signifikan = 95%. Artinya Citra Merek dan Harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , signifikan = 95%. Artinya Citra merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji ini dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat atau memberikan kontribusi. Digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variable bebas secara serentak terhadap variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) atau satu (1). Jika

nilai  $R^2$ ) Mendekati angka satu maka kontribusi yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) besar. Sebaliknya jika nilai  $R^2$ ) mendekati angka nol maka jumlah kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat kecil.