

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran dan sistem aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi akan lebih fokus pada persaingan merek. Selain merek, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen membeli suatu produk tersebut karena ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut atau harga yang ditawarkan oleh produk sudah sesuai dengan benefit yang konsumen terima.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Tingkat permintaan konsumen akan kosmetik sangat tinggi. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa dari data BPS, pada kuartal 1 tahun 2019, sektor industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional tumbuh sebesar 8,12 persen. Segmen pasar kosmetik seperti produk kosmetik, perawatan kulit, dan personal care tumbuh sebesar 9 persen. Hal ini membuktikan bahwa tingginya niat konsumen terhadap kosmetik mampu memberikan peluang besar bagi para industri kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia.<sup>1</sup>

Ada beragam jenis kosmetik yang beredar di pasar Indonesia, mulai dari kosmetik merek produk dalam negeri maupun kosmetik merek dari luar negeri. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam pasar kosmetik. Perusahaan harus berupaya memenangkan persaingan dengan melakukan strategi diantaranya promosi yang tepat sasaran, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang tinggi untuk membangun *brand image* yang baik dimata konsumen. *Brand*

---

<sup>1</sup> Sandro Febrian, 2019, **Industri Kosmetik Tumbuh Ditargetkan Tumbuh 9 Persen**. Diakses dari <https://m.liputan6.com>, pada 26 Februari 2020 pukul 21.50

*image* menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa perusahaan menuju kesuksesan. Banyak manfaat yang bisa diraih perusahaan jika memiliki *brand image* yang kuat yaitu memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan, membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi, peluang bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk, dan menjadi ciri tertentu (sifat khas) pada suatu produk.

Saat ini, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting untuk kalangan wanita maupun pria dengan alasan merawat dan mempercantik diri terutama bagian wajah. Selain itu, kosmetik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Sehingga tingkat pembelian akan kosmetik sangat tinggi. Dalam penggunaan kosmetik, konsumen harus selalu waspada. Karena tak jarang banyak produk kosmetik berbahaya pada kulit dan kesehatan beredar di pasar. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik. Kosmetik yang berkualitas adalah kosmetik yang mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk pada kemasan. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk, dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat Kosmetik (BPPOM).

Selain faktor keamanan kosmetik, konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan dan dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan tubuh. Kosmetik juga diperhatikan mengenai halal dan tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang kimia. Sebagian besar diantaranya sintesis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker. Konsumen wanita harus teliti dalam memilih kosmetik.

Jenis-jenis kosmetik meliputi krim perawatan kulit, losion, bedak, lipstik, kuteks, perias muka dan mata, minyak rambut, pewarna rambut, deodoran, lensa kontak berwarna, produk perawatan bayi, perawatan rambut, serta semua produk perlengkapan mandi. Pengguna kosmetik, khususnya dibagian wajah disebut dengan riasan atau make up. Dari jenis kosmetik yang ada, salah satu kosmetik yang paling diminati oleh konsumen adalah lipstik. Lipstik atau pewarna bibir adalah kosmetik yang terbuat dari lilin, pigmen, minyak, dll. Lipstik dimanfaatkan untuk memberikan warna, pelembab, dan perlindungan pada bibir. Lipstik tersedia dalam beberapa jenis dan warna sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

PT. *Paragon Technology and Inovation* (PTI) adalah salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang terus mengembangkan *brand-brand* kosmetik unggulan. Dari beberapa *brand* kosmetik unggulan yang dipasarkan oleh PT. *Paragon Technology and Inovation* (PTI), salah satu *brand* kosmetik lokal yang paling terkenal adalah Wardah. Produk Wardah memiliki beberapa jenis kosmetik untuk riasan wajah dan kosmetik perawatan wajah. Salah satu kosmetik riasan wajah yang paling terkenal adalah lipstik Wardah. Lipstik Wardah tersedia beragam pilihan warna dan jenis. Jenis- jenis lipstik Wardah ialah *cream* dan *matte*. Lipstik *cream* memiliki hasil *creamy* dan melembabkan bibir, sedangkan lipstik *matte* memiliki kesan lebih kering saat diaplikasikan pada bibir. Lipstik Wardah memiliki *brand image* halal dimata konsumen. Pihak perusahaan telah menciptakan kosmetik Wardah dengan kualitas yang tinggi dan aman bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pemberian sertifikat halal dari LP POM MUI dan menjamin setiap produknya berbahan non-alkohol.

Lipstik Wardah memiliki *brand image* halal dan berkualitas dibuktikan dengan data kategori kosmetik berdasarkan *Top Brand Award* 2019 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Kategori Lipstik**

No	Merek	Persentase Top Brand Index	Kategori
1	Wardah	33.4 %	TOP
2	Revlon	9.2 %	
3	Maybelline	7.7 %	
4	Pixy	6.0 %	
5	Viva	4.5 %	

*Sumber : Top Brand Award tahun 2019.*

Berdasarkan tabel 1.1 kategori lipstik di atas, dapat disimpulkan bahwa diantara beberapa merek lipstik terkenal yang terdiri dari Wardah, Revlon, Maybelline, Pixy, dan Viva, Wardah berada pada kategori Top dengan memiliki persentase yang tinggi sebesar 33.4 %, sebab produk tersebut lebih diminati dikalangan konsumen dibanding pesaingnya. Sedangkan sisa persentase *top brand index* sebesar 39,2 % memilih lipstik merek lain yang tidak disebutkan dalam tabel. Survei top brand difokuskan pada pelanggan sebagai responden utama. Survei dilakukan secara langsung pada pelanggan. Sehingga berdasarkan data *Top Brand Award 2019* kategori lipstik diatas dapat disimpulkan bahwa merek Wardah mendapatkan *Top Brand* di antara pesaingnya meskipun jarak persentase setiap *brand* tidak terlalu jauh berbeda. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen terhadap lipstik Wardah dan kesadaran akan merek yang disampaikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi pembelian.

Objek penelitian yang membahas tentang pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah adalah mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang pada umumnya berusia 18-24 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswi adalah pengguna lipstik Wardah. Mahasiswi memiliki keinginan membeli yang tinggi terutama kosmetik. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama

teman sebaya, hal ini dikarenakan kehidupan sosial yang sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan khususnya lipstik yang cocok.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk kosmetik, mahasiswi mempertimbangkannya dari segi citra merek dan harga produk tersebut. *PT. Paragon Technology and Inovation (PTI)* harus menciptakan citra merek dan harga yang sesuai yang baik dimata konsumennya. Dengan citra merek yang baik dan harga yang sesuai, konsumen akan tertarik membeli produk.

Untuk menguatkan latarbelakang, peneliti melakukan pra survey terhadap mahasiswi konsumen lipstik Wardah. Pra survey yang dilakukan adalah memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian lipstik wardah. Dari hasil pra survey peneliti mendapatkan 30 orang sebagai responden.

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa mahasiswi konsumen lipstik wardah memiliki persepsi bahwa lipstik Wardah mempunyai *brand image* yang cukup baik. Sebesar 63,3 responden menyetujui hal tersebut. *Brand image* yang baik akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena dapat menjadi kekuatan dari produk itu sendiri. Selain *brand image*, harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki sifat selalu mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk walaupun produk tersebut telah memiliki *brand image* yang baik. Sebesar 90 % responden menyatakan bahwa harga lipstik wardah yang ditawarkan sudah sesuai dengan benefit yang mereka terima .

Berdasarkan latar belakang dan pra survey yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap**

# **Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

### 1. Peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada industri kosmetik.

### 3. Akademik

Sebagai bahan referensi khususnya penelitian dibidang *Brand Image* dan Harga dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai ekonomi tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nanda dan Wihelmus, pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Nanda Limakrisma dan Wihelmus Harysusilo, *Manajemen Pemasaran Teori Dalam Binsis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hal. 3



Sedangkan menurut Thamrin pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>3</sup>

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk dan jasa, tetapi mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>4</sup>

Sedangkan menurut Abdul Manap manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi .<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah yang sangat kompleks dan kuat, harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya, sehingga seorang manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam perencanaan perusahaan.

## 2.2 Konsep Pemasaran

---

<sup>3</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan III, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hal. 2

<sup>4</sup> Nandan Limakrisma dan Wilhelmus Harysusilo, **Op. Cit.** , hal 3

<sup>5</sup> Abdul Manap, **Revolusi Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi Satu, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016, hal 79

Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan yang dikerjakan oleh mereka yang bergerak dibidang sektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat. Oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan, pendistribusian dan promosi.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam dibidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan suatu organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.<sup>6</sup>

### 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya.<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Sofjan Assauri bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Satu, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, hal 81

<sup>7</sup> Philip Kotler, **Marketing Esentials**, Buku I, Jakarta: Erlangga, 1992, hal 41

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, **Op. Cit**, hal 198

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Berikut ini akan dibahas mengenai keempat variabel pokok bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Distribusi (*Distribution*).<sup>9</sup>

Produk adalah unsur pertama dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, ide, organisasi dan informasi. Setelah produk ada, harga produk ditetapkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Variabel ketiga bauran pemasaran adalah promosi. Promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan menciptakan permintaan atas suatu produk. Agar produk sampai ke konsumen, maka perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan.

## **2.4 Brand Image**

### **2.4.1 Pengertian Brand**

---

<sup>9</sup> ***Ibid.*** , hal 198

*Brand* (merek) mengidentifikasi sumber atau pembuat produk akan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuatan atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung bagaimana produk itu diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Merek telah menjadi elemen yang sangat krusial dan berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis, penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.<sup>10</sup>

Menurut Sofjan Assauri merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Kotler & Gary dalam Buchari Alma menyebutkan bahwa *brand* adalah simbol, tanda, rancangan atau apapun sebuah kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.<sup>12</sup>

Dari beberapa pendapat para ahli di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk untuk membedakan produk perusahaan dengan produk lain.

---

<sup>10</sup> Abdul Manap, **Op. Cit.**, hal 263

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, **Op. Cit.**, Hal 204

<sup>12</sup> Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**, Cetakan Ketigabelas, Bandung: Alfabeta, 2018, hal 148

### 2.4.2 Manfaat *Brand*

*Brand* (merek) memegang peran yang sangat penting, salah satunya adalah panggilan yang akan dicapkan pada setiap produk yang dipasarkan. Selain sebagai pembeda dan identitas produk ditengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah merek mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa dimata konsumen.

Beberapa faktor yang membuat *brand* menjadi sangat penting saat ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand* menjadi indikator kepercayaan konsumen.
2. *Brand* dapat membuat menjadi citra bisnis semakin meningkat.
3. *Brand* menjadi pembeda pada produk.
4. Kegiatan promosi lebih mudah dengan *brand* yang hebat.
5. Mudah membuat variasi produk
6. Mudah meningkatkan kepercayaan konsumen<sup>13</sup>

### 2.4.3 Syarat-syarat Memilih *Brand*

Setelah diputuskan untuk memberi *brand* (merek) pada produk, selanjutnya perlu diputuskan *brand* apa yang akan digunakan. *Brand* yang akan digunakan harus menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Mudah diingat
2. Menimbulkan kesan positif
3. Tepat untuk promosi<sup>14</sup>

Memilih *brand* sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun kombinasi agar konsumen mudah mengingat. Selain itu merek harus menimbulkan kesan yang positif terhadap

---

<sup>13</sup> Arai Amelia, 2019, **Alasan kenapa Branding Sangat Penting**, diakses dari <https://www.folderbisnis.com/alasan-kenapa-branding-sangat-penting/>, pada tanggal 20 Juli 2020 pukul 22.54

<sup>14</sup> Buchari Alma, **Op. Cit.**, hal 151

konsumen. Merek yang mudah diingat, memiliki kesan yang positif dan menarik serta memiliki kombinasi-kombinasi gambar yang indah akan memudahkan dalam proses promosi.

#### **2.4.4 Keputusan Pemberian *Brand***

Strategi merek yaitu suatu cara perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui merek yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan produk lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Sofjan Assauri menyatakan terdapat empat dasar pemberian nama merek, yaitu:

1. Nama merek untuk produk tertentu (*individual brand names*)

Dalam hal ini merek yang digunakan khusus untuk masing-masing jenis produk, yang berbeda dengan jenis produk lainnya. Sebagai contoh, Unilever memproduksi dan memasarkan sabun mandi dengan merek Lux, Colibrita, dan Lifebuoy.

2. Nama merek keluarga yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif (*a blanket family names for all product*).

Dalam hal ini merek dagang perusahaan yang diberikan adalah sama untuk seluruh produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Sebagai contoh, perusahaan Toshiba memberikan merek Toshiba untuk seluruh produk hasil produksinya.

3. Nama merek keluarga yang terpisah untuk seluruh produk (*separate family names for all products*).

Dalam hal ini merek yang berbeda untuk tiap-tiap kelompok produk yang dihasilkan perusahaan, misalnya merek A untuk sepatu wanita, dan merek B untuk sepatu pria.

4. Nama merek dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merek produk masing-masing (*company trade name combined with individual product names*).

Dalam hal ini terdapat kombinasi antara merek dagang perusahaan dan nama merek masing-masing produk yang dihasilkan, sebagai contoh misalnya Jhonson & Jhonson bedak biang keringat dan lainnya. Contoh lain adalah mobil dari Toyota Crown, Toyota Corolla, dan Toyota Kijang.<sup>15</sup>

#### **2.4.5 Ciri-ciri *Brand***

Menurut Canon dan Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Casses* dalam Buchari Alma menyatakan ciri-ciri merek yang baik adalah:

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, **Op. Cit.**, hal 207

1. *Short*- pendek
2. *Simple*- sederhana
3. *Eassy to spell*- mudah dieja
4. *Easy to remember*- mudah diingat
5. *Pleasing when read*- enak dibaca
6. *No disagreeable sound*- tak ada nada sambung
7. *Does not go out of date* – tak ketinggalan zaman
8. Ada hubungan dengan barang dagangan
9. Bila diekspor mudah dibaca oleh konsumen asing
10. Tidak menyinggung kelompok/orang lain atau tidak negatif
11. Membayangkan apa produk tersebut atau memberi sugesti pengguna produk tersebut.<sup>16</sup>

#### **2.4.6 Pengertian *Brand Image***

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merek memiliki image (*brand image*). Untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan yang mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada, namun memiliki sebuah kekuatan. *Brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

#### **2.4.7 Faktor-faktor Utama *Brand Image***

Membangun *brand image* yang sangat positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk yang lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, **Op. Cit.**, hal 51

mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. *Brand image* (citra merek) terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.<sup>17</sup>

#### 2.4.8 Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma *Brand Equity* adalah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan suatu merek. Brand Equity ini merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, mulai dari adanya brand awareness (kesadaran merek), brand acceptability (penerimaan merek), brand preference (adanya pembeda-beda merek), brand priority, dan akhirnya timbul brand loyalty (tidak mau berganti merek lain)<sup>18</sup>

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam benak konsumen. Loyalitas merek adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan merek lainnya. Loyalitas merek seringkali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang dilakukan atau sensitivitas merek.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seorang konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan. Sumarwan, dkk berpendapat bahwa:

---

<sup>17</sup> Hestanto, 2018, *Citra Merek (Brand Image) Menurut Para Ahli*, diakses dari <https://hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli-amp/> pada 10 Juni 2020 pukul 15.35

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Op. Cit.*, hal 159



Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah persepsi konsumen mengenai beragam atribut atau citra, atau kesan yang dimiliki oleh atau terkait dengan suatu merek tertentu. Ketika seseorang konsumen mengingat suatu merek maka ingatan tersebut akan dikaitkan dengan persepsinya terhadap merek tersebut. Seseorang konsumen akan memiliki banyak persepsi mengenai merek tersebut jika telah mengenal atau telah lama menggunakan merek tersebut. Beragam kesan atau citra yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek akan membangun citra merek (*brand image*).<sup>19</sup>

Asosiasi yang dimiliki suatu merek akan memberikan beberapa fungsi bagi seorang konsumen yaitu:

1. Membantu proses penyusunan informasi
2. Differentiate, membedakan satu merek dengan merek yang lain
3. Alasan pembelian
4. Menciptakan sikap atau peran positif
5. Landasan untuk perluasan; asosiasi yang baik terhadap suatu merek akan memberikan sikap positif terhadap produk hasil perluasan tersebut.<sup>20</sup>

## 2.5 Harga

### 2.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel. Harga dengan dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang harus diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Nilai (*value*) adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.

Teori ekonomi menyatakan, harga timbul dari dalam diri barang itu sendiri dimana setiap barang ekonomi ekonomi itu mempunyai sifat kegunaan dan scarcity. Karena sifat kegunaan dari

---

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, dkk, **Riset Pemasaran Dan Konsumen**, Seri Ketiga, Cetakan I, Bogor: IPB Press, 2013, hal 133

<sup>20</sup> **Ibid.** , hal 134

suatu barang, maka akan timbul kegunaan dari barang tersebut. Disamping itu barang ekonomi juga mempunyai sifat scarcity yang mana akan mendorong para usahawan untuk menawarkan barang tersebut dipasar. Jadi karena adanya permintaan oleh pembelian serta penawaran oleh penjual terhadap barang tersebut mengakibatkan terbentuknya harga barang.

### **2.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori tertentu. Menurut Salidin, ada beberapa tujuan penetapan harga:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar)
3. *Market skimming pricing* (menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan semakin turun harganya)
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran) adalah harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotion pricing* (penetapan harga untuk promosi).<sup>21</sup>

### **2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga**

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga jual barang jadi suatu perusahaan. Menurut Salidin, ada 5 faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk:

1. Permintaan produk
2. Reaksi pesaing
3. Bauran pemasaran
4. Target bagian saham pasar
5. Biaya untuk memproduksi<sup>22</sup>

### **2.5.4 Indikator-indikator Harga**

---

<sup>21</sup> Djaslim Saladin. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung: Mandar Maju, 1991, hal 35

<sup>22</sup> *Ibid.* ,

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tepat tidaknya strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2. Harga produk pesaing
3. Daya beli konsumen
4. Potongan harga<sup>23</sup>

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara perilaku yang berbeda. Informasi-informasi yang dapat diperoleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk sesuai kebutuhannya.

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

### 2.6.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

**Gambar 2.1**

**Tahap Pengambilan Keputusan**



Sumber: Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, 2008, hal 179

<sup>23</sup> Philip Kotler. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 1992, hal 125

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

- a). Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
- b). Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari banyak informasi mengenai produk dan jasa yang mereka butuhkan.
- c). Evaluasi alternatif adalah dimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilai merek. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol.
- d). Dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu, sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.
- e). Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.<sup>24</sup>

### **2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian yang sederhana, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor individu
4. Faktor psikologis<sup>25</sup>

Faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial diantara konsumen . Faktor individu adalah termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, konsep hidup, dan gaya hidup yang unik dan memerankan aturan dalam memilih produk yang diinginkan. Sedangkan faktor psikologis menentukan bagaimana menerima berinteraksi dengan

---

<sup>24</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, **Op. Cit.** , hal 129

<sup>25</sup> Lamb, Hair, McDaniel, **Pemasaran**. Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal 201

lingkungan dan pengaruhnya pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menguji *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terkait pada objek serta jenis produk yang diteliti. Penelitian ini juga menggunakan motif keputusan pembelian. Kegunaan dasar dari penelitian terdahulu dalam penyusunan karya ilmiah adalah untuk membantu peneliti merumuskan hipotesis yang dibuat dan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu. Jika hasil yang diperoleh sejalan, maka penelitian terdahulu akan menjadi penguat hasil penelitian yang ada. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menguji tentang *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Allaudin Makassar menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari mobil Toyota Avanza dengan jumlah 136 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Allaudin Makassar.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Oktosaputra Hutagalung pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Pematang Siantar menggunakan metode penelitian

kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan FKIP Pematang Siantar dengan jumlah 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji regresi, dimana Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Axioo. Berdasarkan uji t dan uji F, Persepsi Merek, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Axioo.

3. Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zerlin Zaluku. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan smartphone merek Oppo. Dari penelitian yang dilakukan maka ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan uji t Citra Merek dan Fitur secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan, Persepsi Harga juga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dalam uji F Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

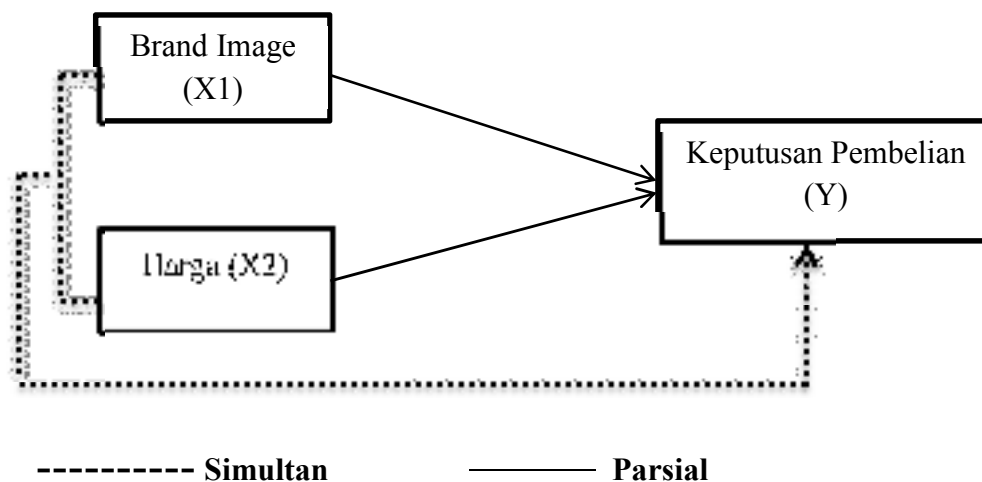
## **2.8 Kerangka Berpikir**

Untuk mengarahkan penulis, diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan suatu

model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas (*brand image* dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Jika hanya salah satu variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat maka dikatakan sebagai parsial (sebagian), sedangkan jika seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat disebut sebagai simultan (serempak).

Agar lebih jelas kerangka berpikir dalam penelitian ini dilihat pada Gambar 2.2

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, hipotesis yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

H1: Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. H0: Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

H2: Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. H0: Tidak ada pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

H3: Ada pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**



### **3.1 Desain Penelitian**

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika dengan menggunakan SPSS 22. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka menguji hipotesis) dan menarik kesimpulan hasilnya.

Sedangkan metode yang dipakai adalah metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswi konsumen lipstik Wardah di Universitas HKBP Nommensen Medan, yang berlokasi di JL. Sutomo No. 4A, Kota Medan, Sumatera Utara 20234 pada bulan Mei 2020 sampai dengan selesai.

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Iqbal Hasan, **Analisis Data Penelitian dengan Statistik**, Cetakan Pertama, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hal 19

2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.<sup>27</sup>

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan (kuesioner) yang diberikan kepada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen adalah daftar pernyataan yang disusun berdasarkan variabel-variabel dan indikator masing- masing variabel yang terdapat pada tabel defenisi operasional.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>28</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi tahun ajaran 2019/2020 Universitas HKBP Nommensen Medan yang terdiri dari 10 fakultas.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Populasi**

No	Fakultas	Populasi
1	FKIP	1427
2	FISIP	261
3	Teknik	58

---

<sup>27</sup> Ibid.,

<sup>28</sup> Sugiyono. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Cetakan Keduabelas, Bandung: Alfabeta, 2014, hal 80

4	Peternakan	42
5	Ekonomi	1410
6	Hukum	407
7	Pertanian	119
8	FBS	123
9	Psikologi	261
10	Kedokteran	163
Jumlah		4271

Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen, 2020

### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>29</sup>

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik yang dipakai adalah dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan tujuan tertentu dengan sengaja dengan persyaratan penelitian dan harus mencerminkan populasinya. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah:

1. Mahasiswi aktif Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Pernah membeli dan menggunakan lipstik Wardah.

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan aktif pada semester genap tahun ajaran 2019/2020.

Penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots^{30}$$

---

<sup>29</sup> **Ibid.** , hal 81

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10)

Berdasarkan rumus Slovin yang telah dijabarkan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{4271}{1 + 4271(0.10)^2}$$

$$n = 99,97$$

Dibulatkan menjadi 100

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

$$n.s.i = \frac{N_i}{N} \chi n \dots \dots \dots^{31}$$

Keterangan:

N : Total Populasi

n : Total Sampel

N<sub>i</sub> : Populasi Keseluruhan

n.s.i : Sampel dari setiap fakultas

Jadi jumlah sampel dari masing-masing fakultas adalah sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. **Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi**. Edisi Satu, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hal 130

<sup>31</sup> **Ibid.** , hal 137

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Sampel**

No	Fakultas	Populasi	Sampel
1	FKIP	1427	$1427/4271 \times 100 = 33$
2	FISIP	261	$261/4271 \times 100 = 6$
3	Teknik	58	$58/4271 \times 100 = 1$
4	Peternakan	42	$42/4271 \times 100 = 1$
5	Ekonomi	1410	$1410/4271 \times 100 = 33$
6	Hukum	407	$407/4271 \times 100 = 10$
7	Pertanian	119	$119/4271 \times 100 = 3$
8	FBS	123	$123/4271 \times 100 = 3$
9	Psikologi	261	$261/4271 \times 100 = 6$
10	Kedokteran	163	$163/4271 \times 100 = 4$
Jumlah		4271	100

*Sumber: Hasil Olahan, 2020*

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian.<sup>32</sup>

Selain itu juga bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek</li> <li>2. Loyalitas Merek</li> <li>3. Asosiasi merek</li> </ol>	Skala Likert

<sup>32</sup> Widodo, **Metodologi Penelitian Populer & Praktis**, Cetakan Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2017, hal 82

	dalam ingatan konsumen.		
Harga (X2)	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> <li>2. Harga produk pesaing</li> <li>3. Daya beli konsumen.</li> <li>4. Potongan harga</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Skala Likert

### 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 dengan bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social.<sup>33</sup>

Jawaban dan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata. Pada penelitian kuantitatif, skala likert menggunakan poin berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal 95

Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna lipstik Wardah, yakni dengan uji validitas.

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurannya.<sup>34</sup>

Dalam melakukan pengukuran validitas, digunakan alat ukur program komputer SPSS versi 22. Jika nilai signifikansi  $\alpha < 0.05$ , maka nilai instrumen yang diuji valid, maka data tersebut akan dikeluarkan sebagai instrumen. Kreterian dalam menentukan validitas suatu koesioner adalah sebagai berikut:

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka pertanyaan VALID
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pertanyaan tersebut TIDAK VALID

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain tetap akan memberikan hasil yang sama. Jadi reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Suliyanto, **Analisi Data Dalam Aplikasi Pemasaran**, Cetakan Pertama, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hal 40

<sup>35</sup> Iqbal Hasan. **Op. Cit.**, hal 15

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dalam variabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dengan asumsi bahwa suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai signifikansi  $\alpha > 0.60$ . Selain itu, *Alpha Cronbach* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik normal *probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode ini juga digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal



### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan 2 cara sebagai berikut:

#### 3.9. Melihat nilai tolerance

- Jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.

#### 3.10. Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan/perbedaan varians dari residual pengamatan yang lain. Jika varians residual di satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>36</sup>

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji glejser dengan grafik *scatterplot*. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan *scatterplot* adalah berikut ini:

---

<sup>36</sup> Widodo. , **Op. Cit.** , hal 80

- Jika ada pola tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9 Analisis Linear Berganda

Pengujian pada hipotesis penelitian ini dengan menggunakan analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *Brand Image* (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS 22* agar hasil yang diperoleh lebih terarah. Model persamaan regresi ganda untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dimana:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = Harga

e = epsilon

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Iqbal Hasan uji individual (parsial) adalah uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi  $Y$ <sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Iqbal Hasan, **Op. Cit.**, hal 108

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent  $X_1$  dan  $X_2$  mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y). Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, variabel independent secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Berdasarkan rumusan masalah didalam penelitian ini, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

#### Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

#### Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1$  : Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

#### Hipotesis 3

$H_0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan *brand image* ( $X_1$ ) dan harga( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan *brand image* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Iqbal Hasan berpendapat bahwa “uji serentak yaitu uji bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama memengaruhi Y”.<sup>38</sup>

Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan propability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dasar pengambilan keputusan:

- Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima)
- jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak).

### 3.10.3 Koefisien Determenasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) adalah besar terhadap variabel Y. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y)

---

<sup>38</sup> Iqbal Hasan. **Op. Cit.** , hal 107

semakin mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.