

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk pencuci wajah Garnier yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan Perancis L'Oreal. Perusahaan Garnier didirikan pada tahun 1909, yang bernama Garnier yang merupakan perusahaan L'Oreal. Pada awalnya Garnier di bangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian Garnier mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan di bidang kecantikan, salah satunya adalah pencuci Garnier yang beredar di masyarakat. Garnier merupakan salah satu merek yang terkenal baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Garnier tidak hanya unggul dalam mengembangkan produk pencerah kulit saja namun Garnier juga terus menciptakan produk yang diinginkan konsumen. Untuk selalu memahami perubahan kebutuhan konsumen akan perawatan wajah. Walaupun banyak merek-merek lain yang bermunculan namun Garnier mampu bersaing hingga saat ini dan menjadi favorit di konsumen karena mampu membantu perawatan kulit secara menyeluruh.

Sebagian besar pria maupun wanita tidak pernah lepas dari produk kosmetik wajah. Terlebih dalam Mencuci wajah, mencuci wajah tidaklah hanya cukup menggunakan air saja, karena tidak bisa mengangkat kotoran secara bersih yang menempel pada kulit wajah. Oleh karena itu, pria dan wanita memilih menggunakan pencuci wajah agar lebih efisien membersihkan wajah dan yang sesuai dengan jenis kulitnya masing-masing, Terutama pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, dilihat dari hal tersebut pentingnya untuk merawat dan menjaga wajah untuk meningkatkan kepercayaan seseorang, dan saat ini begitu maraknya peredaran produk kosmetik yang memberikan berbagai model, citra merek dan kualitas yang bagus, dan desain yang bersaing, maka para mahasiswa dituntut untuk lebih teliti dalam memilih kualitas produk dan citra merek. Dari hal tersebut perusahaan meluncurkan produk pencuci wajah yang lebih unggul dari antara pesaing lainnya agar produk tersebut dapat terkenal.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor menjadi penentu keputusan pembelian pencuci wajah Garnier, melihat apakah produk Garnier layak untuk dipakai konsumen karena kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong 2011;121) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai nilai jual yang sangat lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya. Kualitas pencuci wajah Garnier dapat dilihat bagi pria membuat wajah tampak lebih cerah, menyamarkan noda hitam, membersihkan kotoran dan minyak yang berlebihan, sedangkan bagi wanita dapat membersihkan kulit wajah dari debu, polusi dan kekusaman dengan seketika dan menjadikan wajah menjadi cerah merata dan glowing dengan mengangkat sel kulit mati pada kulit wajah dan mengatasi wajah yang berjerawat, hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Selain melihat kualitas produk citra merek juga digunakan sebagai variabel dalam melihat apakah produk Garnier layak untuk dipakai konsumen. Citra merek merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu yang dapat membentuk persepsi seorang terhadap merek itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut. Menurut Kotler&Gary dalam (Alma 2018:126) Citra merek adalah sebuah, nama, istilah, tanda, simbol atau desain dan kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan. Citra Merek menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian pencuci wajah Garnier. Citra merek memegang peran yang penting dalam pemasaran karena konsumen akan langsung mengingat tentang suatu produk yang ingin dibeli. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk pencuci wajah Garnier. Berikut ini beberapa contoh produk pencuci wajah Garnier yang ada:

Gambar 1.1
Contoh Produk Pencuci Wajah Garnier



Sumber: <https://www.google.com>

Dari Gambar 1.1 dijelaskan bahwa terdapat varian produk garnier, Garnier Glow untuk semua jenis kulit dan membuat wajah semakin bersih dari debu kotoran, Garnier Men Foam untuk kulit normal, Garnier Pure Active Anti-Acne White Multi Action Foam untuk kulit berjerawat, Garnier Pure Garnier Active Matcha Deep Clean Dirt & Oil Control Facial Foam untuk kulit berminyak, Garnier Light Complete Speed Multi-Action Brightening Foam untuk kulit kering, dari berbagai varian tersebut produk ini juga dapat digunakan pria maupun wanita, terutama dalam mencuci wajah mereka melihat dari segi kualitasnya dapat membersihkan komedo, membersihkan dari debu, populasi dengan mengangkat sel kulit mati pada wajah, mengatasi wajah yang berjerawat, wajah smenjadi cerah merata hingga membuat wajah semakin Glowing, Hal ini yang membuat produk Garnier sendiri semakin mendapat tempat di hati konsumen terutama dari pasaran yang berada ditanah air, selain harganya terjangkau dan kualitas produk juga bagus sehingga membuat konsumen semakin puas saat menggunakan produk ini.

Garnier juga mampu mempertahankan Top brand karena Garnier terus melakukan strategi dan berbagai banyak varian baru yang dapat membantu masalah kulit wajah Indonesia selain itu produk pencuci wajah Garnier juga berusaha melihat apa yang dibutuhkan konsumen, mereka membagi kategori konsumen berdasarkan masalah wajah wanita apakah itu berminyak, berjerawat,

dan kering. Garnier juga memilih brand ambassador yang tepat didalam produk yang dipasarkan . Berikut ini adalah tabel Top Brand Indeks Kategori Pencuci Wajah Di Indonesia pada tahun 2021.

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Kategori Produk pencuci wajah

No	2022		
	Perusahaan	Produk	TBI
1	Unilever	Pond's	19,8%
2	L'Oreal	Garnier	18,8%
3	Kao	Biore	13,0%
4	Revlon	Clean & Clear	11%
5	Beiersdorf AG	Nivea	5,9%

Sumber:www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 *Top Brand Award* tersebut menunjukan bahwa Garnier diposisi kedua 18,8%, Ponds di posisi pertama 19,8% , sedangkan Biore di posisi ketiga 13,0%, sedangkan Clean & clear di posisi ke empat 11%, sedangkan Nivea di posisi kelima 5,9%. Kesimpulan dari tabel tersebut bahwa produk pencuci wajah Garnier merupakan market Top Brand's memiliki posisi kedua dengan nilai sebesar 17,8%. Hal ini terjadi karena kualitas produk dan citra merek garnier mungkin tidak sebanding dengan manfaat yang diinginkan pelanggan.

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survei Penelitian Keputusan Pembelian

Pertanyaan	YA	TIDAK
Apakah anda mengetahui adanya Pencuci wajah merek Garnier	100%	13.3%
Apakah anda menggunakan produk pencuci wajah Garnier	90%	10%
Apakah anda setuju bahwa pencuci wajah Garnier memiliki berbagai bentuk, manfaat sesuai yang anda inginkan	86,7%	3.3%

Apakah Anda yakin terhadap pencuci wajah Garnier mampu untuk membersihkan wajah anda.	9 6.77%	3.3%
Apakah Anda berencana menggunakan pencuci wajah Garnier	30%	40%

Hasil prasarvei yang dilakukan peneliti adalah dengan membagikan kuisisioner kepada 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Hasil prasarvei diatas menunjukkan Bahwa 100% Mahasiswa mengetahui adanya Pencuci wajah merek Garnier, sedangkan 90 % Mahasiswa menggunakan produk pencuci wajah Garnier, sedangkan 86, 7% Mahasiswa setuju bahwa pencuci wajah Garnier memiliki keistimewaan dan daya tahan yang sesuai diinginkan Mahasiswa. Dapat dilihat bahwa berdasarkan data *Top Brand Indeks 2022* produk pencuci wajah Garnier menempati posisi kedua, sesuai pada prasarvey yang dilakukan peneliti diperoleh dari jawaban responden Mahasiswa belum yakin terhadap produk pencuci wajah Garnier mampu untuk membersihkan wajah. Mungkin saja produk Garnier tidak cocok pada wajah ketika di gunakan, Mahasiswa merasa kandungan pencuci wajah yang ada di dalam Garnier membuat wajah menjadi berjerawat dan kering, atau mereka tidak tertarik memakai produk Garnier karena prosesnya sangat lama membuat wajah mereka menjadi keras dan mereka juga tidak puas dengan kualitas yang dimiliki Garnier karena tidak semua kotoran dapat terangkat dengan bersih dan lain sebagainya.

Selain melihat kualitas produk dan citra merek Mahasiswa juga harus menentukan keputusan pembelian, dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu.

Garnier memang memang bukan Top brand pertama di Indonesia, banyak produk-produk lain yang bersaing dengan sangat ketat. Dari prasarvey yang saya bagikan mungkin saja manfaat yang ditawarkan produk pencuci wajah Garnier tidak sesuai dengan kebutuhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

dibandingkan dengan produk merek lainnya, Namun ada juga konsumen yang menyatakan sesuai dengan kebutuhannya baik dari segi citra merek dan kualitas produk. Untuk mempertahankan predikat top brand dan eksistensinya di Indonesia, maka Garnier harus menciptakan produk-produk unggulan yang dapat bersaing dengan merek lain, yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka Garnier (**Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan**)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek secara bersamaan ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Garnier Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan, pengalaman yang diperoleh selama masa perkuliahan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah merek Garnier.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini bertujuan sebagai bahan masukan dibidang pengaruh citra merek, harga dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah merek Garnier.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang dapat meneliti objek yang sama dan untuk menambah wawasan dalam mengembangkan penelitian dimasa akan datang.

4. Bagi Perusahaan produk pencuci wajah merek Garnier

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan dengan melihat variabel-variabel yang mempengaruhinya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:258) Kualitas Produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Michael Siahaan(2020:6), Kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) Kualitas Produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen terpenuhi. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah berupa keunggulan dan keandalan dalam sebuah produk sesuai yang diinginkan konsumen agar keinginan konsumen dapat terpenuhi dan merasa puas

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2009:104) adalah:

1. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesan kualitas yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Daya tahan yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan
5. Kesesuaian dengan spesifikasi.

2.1.3 Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Sofjan Assauri (2009: 362)

1. Pasar

Jumlah produk yang baru dan yang baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang

Meningkatnya persaingan dalam bidang berdasarkan dengan meningkatnya fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian perencanaan yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

4. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus

5. Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa merek secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya suatu tujuan perusahaan.

6. Mesin dan mekanisme
Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan yang terdorong penggunaan alat pabrik.
7. Metode informasi modern
Evolusi teknologi computer membuka keinginan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
8. Bahan
Disebabkan oleh biaya produksi dan kualitas,
9. Persyaratan proses produksi
Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk

2.2 Citra Merek

2.2.1 Defenisi Citra Merek

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

Menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Tjiptono (2015:403) citra merek deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah simbol atau tanda untuk meyakinkan konsumen terhadap merek yang akan merek pakai.

2.2.2 Indikator Citra Merek

2.2.3 Indikator Citra Merek Menurut Sangadji (2013:97) :

a. Identitas merek (*Identity merek*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

b. Kepribadian merek (brand personality)

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

c. Asosiasi merek (organization merek)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

2.2.4 Faktor – Faktor Pembentuk citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yang di miliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

2.3 Keputusan Pembelian

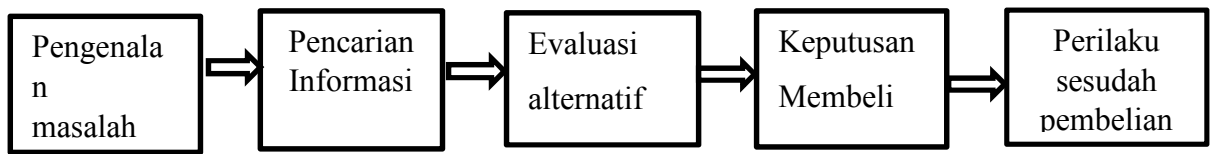
2.3.1 Definisi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2012:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong, 2008:203) :

1. Pemprakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2012:88) Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong 2012 buku perilaku konsumen dalam persaingan komtemporerer donni juni priansa, S, PD., SE., MM., QWP hal89.

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam dari diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen kebutuhan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuanya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasaran.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. pembelian mungkin lebih dari satu jenis produk.

6. Metode pembayaran

Konsumen melakukan keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan, dalam pengambilan keputusan menggunakan produk dan jasa.

2.3.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah (2013:335) faktor keputusan pembelian digolongkan 3 yaitu:

1. Faktor pribadi

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

b. Faktor situasional

Merupakan 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

a. Motif

Motif merupakan kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan dan pencapaian sasaran.

b. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas tugas

c. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

e. Perpepsi

Perpepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan masukan informasi untuk menghasilkan makanan.

3. Faktor sosial

a. Peran 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.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Safitri, H. (2021)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare pada toko ayu mahkota kosmetik studi kasus pada konsumen produk garnier di banjarmasin utara	Kualitas, harga Keputusan Pembelian.	Hasil Penelitian ini variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare garnier pada toko mahkota ayu yang dibuktikan dari hasil uji T yang mempunyai nilai signifikan $0,003 < 0,05$ untuk kualitas produk dan $0,000 < 0,05$ untuk harga. Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

			yang dibuktikan oleh hasil signifikan output uji F (simultan) sebesar 0, 000 < 0, 05 .
Karunia Illahi, A, T, F, (2021)	Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun garnier men dilumajang	Brand ambassador kualitas Produk, keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bhwa tidak ada pengaruh signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian.dan T hitung>dari tabel dan F hitung > dari F tabel sehingga ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.Nilai Square variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
Rahayu, A. (2020)	Brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah garnier dikota batam	Brand image, kualitas produk, keputusan pembelian.	Secara simultan brand image, kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhdap keputusan pembelian niali F hitung 97.602 taraf signifikan 0, 000 dengan hasil R atau besarnya solusi yang dapat diberikan brand image dan kualitas produk(independent) terhadap keputusan pembelian pembersih wajah garnier(dependent) sebesar 0.661 atau 66.1% dan sisanya 33.9%.
Nurfadilah, S. (2017)	Pengaruh kualitas	Kualitas produk, citra	Variabel kualitas, citra merek, loyalitas merek

	produk citra merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Ponds giant hypermarket surabaya.	merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian.	mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponds di giant hypermarket surabaya.
Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawless White.	Kualitas produk, citra merek, Harga, Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ponds flawless white.

Sumber :Data diolah oleh penulis (2022)

2.5 Kerangka berpikir

2.5.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

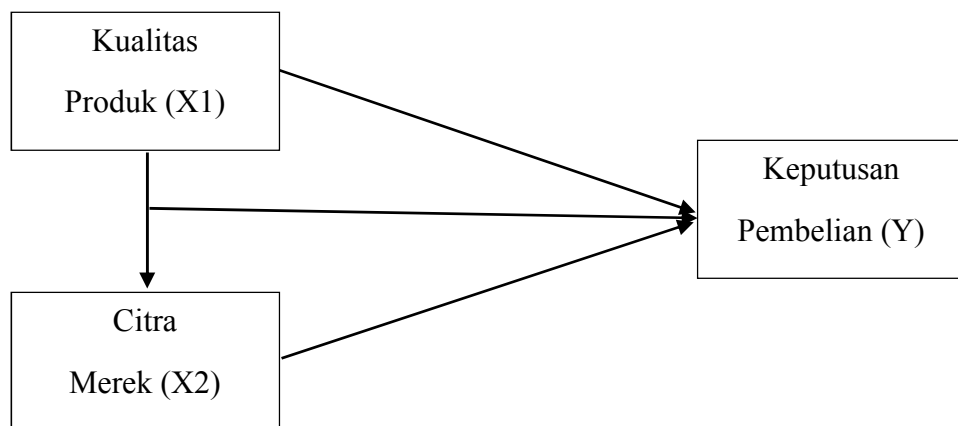
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, H. (2021), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Rahayu, A.(2020), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadilah, S. (2017), Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Madyan, I.S., &Tiarawati, M.(2014), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan produk dan oleh Karunia Illahi, A, T, F, (2021), Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadilah, S. (2017), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Kerangka berpikir

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nomensen Medan
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nomensen Medan.
- H3 : Kualitas produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nomensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menelitian pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan saampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu dan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Sampel adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, disini saya menggunakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara persis jumlahnya. Menurut Heir et al dalam Deny Rahayu (2012) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimasi parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 14 indikator sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 14 \times 5 = 70$$

Jadi berdasarkan rumus Heir et al dapat digenapkan sebanyak 100 orang responden.

3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016;61) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna pencuci wajah yang pernah memakai produk garnier dan merupakan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4 Jenis Data Penelian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner penelitian disebar secara *online* dengan menggunakan *google form*.

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	1.Kinerja 2.Keistimewaan 3.Kesan kualitas 4. Daya tahan 5.Kesesuaian dengan spesifikasi 6.Reabilitas 7.Estetika	likert
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu brand image tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan konsumen terhadap suatu merek tertentu	1.Nilai yang dirasakan 2.Kepribadian merek 3.Asosiasi organisasi	likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja(misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan	1.Pemilihan produk 2.Pemilihan merek 3.Pemilihan saluran pembelian 4.waktu pembelian 5.Jumlah pembelian 6.Metode pembayaran	likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.8 Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi < 0.05 .

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0.06 atau 0, 07.

3.9 Uji Asumsi Klasik:

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan cara melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal akan membentuk garis diagonal.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan *variance implanation* faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

3.10 Metode Analisis Data

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas produk dan citra merek) variabel terikat (Keputusan

Pembelian), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak Software SPSS.

Data yang terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada analisis deskriptif digunakan dengan cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpang baku, dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan beberapa data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah persamaan regresi linear berganda.

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Citra merek

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi citra merek

e = Error

3.10.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 24.0 FOR Windows*.

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, Artinya variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : $b_1, b_2 > 0$, Artinya variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Variabel Kualitas produk

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

b. Variabel Citra merek

- Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pencuci wajah Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Uji t dilihat pada tingkat signifikannya:

- Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah semua variabel X (Independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (Dependen). Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas yaitu pengaruh kualitas dan citra merek terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu Software *SPSS 24.0 FOR Windows*.

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, Artinya variabel secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_0 : $b_1, b_2 \neq 0$ (salah satu dari b_1 atau b_2 tidak sama nol), Artinya secara bersamaan-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Uji F juga dilihat pada tingkat signifikannya:

- Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen (Kualitas produk dan Citra merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien diterima berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Jika nilai koefisien dterminasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel pada variabel tidak bebas. Dalam mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 24.0 FOR Windows*.