

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik, karena kosmetik adalah salah satu bagian dari wanita. Banyaknya aktivitas sehari-hari yang dilakukan wanita diluar rumah yang membuat wajah terkena cahaya matahari atau debu yang menempel di wajah sehingga menyebabkan kulit wajah menjadi gelap dan kusam. Untuk membersihkan wajah tidak cukup hanya menggunakan air bersih. Oleh karena itu wanita mengaplikasikannya dengan menggunakan pembersih wajah agar lebih efisien membersihkan wajah.

Fenomena ini menimbulkan peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi pelaku bisnis yang bergerak di bidang industri, khususnya yang bergerak di bidang perawatan wajah. Oleh karena itu, banyak di pasaran beredar produk untuk perawatan wajah, khusus produk pencuci wajah dengan berbagai merek produk dan kualitasnya.

Perusahaan pada dasarnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi untuk menghadirkan inovasi dari produknya, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek produk dan kualitas yang dianggap baik dan aman. Hal ini membuat para konsumen memiliki rasa ingin mencoba produk-produk merek yang lain dan akhirnya membuat konsumen tersebut berpindah merek dari satu produk pembersih wajah ke produk pembersih wajah lainnya, sampai akhirnya konsumen tersebut menemukan dan menetapkan produk pembersih wajah yang cocok.

Produsen yang satu dengan produsen yang lain dapat menciptakan persaingan yang tinggi sehingga produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan terciptanya persaingan yang tinggi maka perusahaan dituntut memproduksi pencuci wajah dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Untuk kemajuan suatu perusahaan dan mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus menggunakan strategi, karena tanpa strategi perusahaan tidak akan bertahan lama, dimana perusahaan asing akan datang untuk memperkenalkan maupun menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi dari produk pesaing dan akan menguasai pangsa pasar dari perusahaan tersebut sehingga menjadi pemimpin pasar dalam dunia bisnis. Untuk melakukan strategi, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati oleh konsumen, melakukan inovasi berulang-ulang, dan memperluas permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek (*Brand image*) yang mereka miliki diantaranya salah satu inovasi teknologi dengan keunggulan produk tersebut. Maka, penetapan merek, kualitas dan harga sesuai dengan tepat sasaran. Semakin baiknya suatu citra merek produk, kualitas produk maka harganya sesuai dengan produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan keinginan semua akan mengalami perubahan, baik dalam pemilihan produk pencuci wajah yang diinginkan dapat menjadi perhatian konsumen baru. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen tergantung kebutuhan dan keinginan, begitu juga halnya perkembangan zaman yang membuat permintaan akan suatu produk banyak dipengaruhi karakteristik dari citra merek, kualitas dan harga dari sebuah produk.

Saat ini begitu banyak merek produk yang berkualitas dengan desain yang menarik yang beredar di kalangan mahasiswa/i diberbagai Universitas terkhusus Mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan selain memperhatikan merek, sebagian mahasiswa menginginkan hasil dari suatu produk. Oleh karena itu mahasiswa dituntut lebih teliti dalam memilih merek produk, kualitas dan harga dari suatu produk.

Kita mengetahui bahwa merek, kualitas dan harga menjadi salah satu pondasi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk khususnya produk kosmetik. Konsumen tidak hanya sebagai pengguna produk tersebut, tetapi juga sebagai indikator biaya yang digunakan untuk ditukar dengan menggunakan model dan manfaat produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek (*Brand image*) dari produk tersebut.

Pond's merupakan salah satu merek perusahaan Unilever Indonesia. Pond's pertama kali diperkenalkan tahun 1846 sehingga saat ini produk merek Pond's masih mampu bersaing di pasar dengan industri kosmetik lainnya. Pada tahun 2008, Pond's telah melakukan banyak inovasi tidak hanya mengembangkan produk pencuci wajah saja Pond's juga kini menyediakan solusi untuk formula yang tak tertandingi, wangi yang lembut, dan kemasan yang menarik. Selain itu kualitas produknya juga merupakan aspek penting ketika membeli produk Pond's.

Berdasarkan Top Brand Index kategori perawatan pribadi tahun 2018 dan tahun 2019 dapat dikatakan bahwa produk pencuci wajah Pond's menjadi salah satu produk populer yang digunakan berbagai kalangan orang dewasa. Dimana Pond's menjadi salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan tersendiri dari produk. Produk pencuci wajah yang ditawarkan Pond's memiliki keunggulan dari pesaingnya, Pond's memiliki kualitas yang baik dan teknologi yang tinggi pada proses pembuatan produk yang di hasilkan Pond's, menjadi salah satunya daya tarik di kalangan konsumen sebagai pengguna Pond's, sehingga menjadi salah satu produk yang diminati oleh konsumen karena mempunyai produk yang bagus dan nyaman.

Pembersih wajah Pond's adalah salah satu merek dagang pencuci wajah yang beredar di masyarakat. Perusahaan Pond's telah berdiri sejak tahun 1846 yang bernama Pond's Institute yang merupakan anak perusahaan dari Unilever. Pada awalnya POND'S Institute dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian Pond's mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan

perempuan di bidang kecantikan, salah satunya pencuci wajah. Berikut ini adalah tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi produk pencuci wajah di Indonesia dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi

Jenis Produk	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Pond's	26.6%	37.5%	22.4%
Garnier	16.2%	21.1%	16.3%
Biore	12.9%	8.4%	14.6%
Ovale	6.3%	6.2%	8.5%
Citra	5.6%	6.1%	4.6%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi-index=Top%20Brand&tbi-yaer=2020>)

Dari tabel *top brand index* tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2018 Pond's menempati posisi tahun pertama sebagai kategori perawatan pribadi dengan nilai 26,6%. Kemudian pada tahun 2019 Pond's menempati posisi pertama mengalami peningkatan persentase dengan nilai 37,5%. Di tahun 2020, kembali mengalami penurunan persentase namun masih menduduki posisi pertama di kategori perawatan pribadi dengan nilai 22,4%. Kesimpulan tabel tersebut bahwa pada tiga tahun terakhir, Pond's menduduki posisi teratas namun mengalami penurunan persentase pada tahun 2020 sebesar 15,1%

Harga yang ditawarkan mungkin tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan atau harga tidak sebanding dengan manfaat yang diinginkan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian produk dimana konsumen mengharapkan harga produk pencuci wajah Pond's setara dengan produk lainnya.

Faktor lain karena kualitas produk, perluasan merek baru, tidak ada penetapan harga. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah pemakaian produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Jika kinerja (hasil) memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja sebaliknya tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa atau tidak senang. Oleh karena itu kepuasan konsumen cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat objek yang diteliti adalah wanita terkhusus pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan, karena mahasiswi merupakan salah satu segmen terbesar dalam menggunakan produk kecantikan dan sebagian besar sudah mengenal produk Pond's dan diantaranya sudah menjadi pengguna produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Bagaimana citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai citra merek, kualitas produk, harga serta keputusan pembelian, dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat dalam perkuliahan.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.

3. Universitas

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Citra Merek

Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149), “ *Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek, kualitas produk dan harga.

Citra merek juga memegang peranan yang penting di dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertumbuh kuat jika didukung oleh jaringan lainnya.

Menurut Sangadji (2013:327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”. Asosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya merek dan apa yang disajikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek

produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut, sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33), terdapat faktor-faktor pembentukan dari citra merek tersebut, yaitu:

1. Kualitas dan mutu

Menyangkut kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersenut dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau dihandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

3. Pelayanan

Produsen bertugas untuk melayani para konsumennya

4. Resiko

Besar kecilnya akibat untung atau rugi yang akan dialami oleh konsumen tersebut.

5. Manfaat atau kegunaan

Berkaitan dengan suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen tersebut

6. Citra

Citra yang dimiliki oleh merek tersebut dapat berupa kesepakatan, pandangan, ataupun informasi yang terkait dengan suatu merek dari produk tersebut.

7. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya dan banyak sedikitnya uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen dalam mempengaruhi suatu produk.

Dari konsep-konsep diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

2.1.2 Indikator Citra Merek

Citra merek sangat penting dalam bisnis, karena citra merek dapat meningkatkan nilai dari produk dan meningkatkan pembelian konsumen.

Adapun indikator citra merek menurut Sangadji (2013:328) sebagai berikut:

1. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

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

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek diferensiasi merek dan hubungan pelanggan .

3. Asosiasi organisasi (*Organizational association*).

2.1.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen. Oleh karena itu, citra merek dalam sebuah merek produk harus memberikan citra yang positif, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memutuskan pembeliannya pada produk perusahaan tersebut.

1. Bagi perusahaan

1. Nama merek memudahkan penjual mengolah peranan-peranan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang kan telah berhasil di pasaran.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

2. Bagi distributor

1. Memudahkan penanganan produk
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk

3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu
4. Meningkatkan pilihan para pembelian

3. Bagi konsumen

1. Memudahkan mengenali mutu
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisiensi terutama, ketika membeli kembali
3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan dan prestisenya.

2.2 Defenisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk mempunyai inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberi hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen adalah kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen tersebut. Setiap perusahaan yang menginginkan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang terjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Menurut Tjiptono (2015:235), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif.

2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Adapun beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler dan Keller (2016:203), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun indikator kualitas produk terdiri dari sembilan indikator, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambahi fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh penggunaan jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.3 Defenisi Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 197) *“price is the amount of money customers must pay to obtain the product.”* Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Alma Buchari (2014:159), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan konsumen. Di dalam pengenalan harga baru atau perubahan harga lama dapat memprovokasi respon dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok dan pemerintah. Sehingga bahwa harga sangat memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62), Harga (*price*) adalah suatu sistem yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga menjadi peranan yang sangat penting dalam pemasaran dan menjadi suatu nilai (*value*) yang melekat dan

yang tidak dapat dipisahkan pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Menurut konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2014:198) “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dimana utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan tertentu.

2.3.1 Indikator Harga

Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran, Menurut Goenadhi dan Lydia (2011:159), indikator-indikator yang membentuk

harga yaitu:

1. Perbandingan harga adalah dimana harga untuk suatu produk tertentu ditetapkan dengan membandingkan manfaat yang ditawarkan antara suatu produk dengan produk yang lainnya dalam kategori yang sama.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah tentang kesesuaian tentang persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu dengan kualitas yang didapat.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu manfaat yang didapat.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:220), pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival

(kelangsungan hidup) perusahaan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dimana di dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai (*value*) rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan dari ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Dimana pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.3.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori. Menurut Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga, yaitu :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasari pada beberapa pertimbangan, diantaranya:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)

1. Kemauan pelanggan untuk membeli
2. Suatu produk dalamnya hidup pelanggan, yakni penyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
3. Manfaat yang didapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
4. Harga produk-produk substitusi
5. Pasar potensial bagi produk tersebut

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis

Pada metode penetapan harga ini berbasis pada persaingan yang terdiri dari *customary pricing, above at, or below market pricing; loss leader pricing and sealed bid pricing*. Berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1. Faktor internal dalam penetapan harga

Faktor ini berasal dari perusahaan, meliputi:

a. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memposisikannya dengan baik maka strategi bauran pemasarannya, termaksud harga, akan berjalan dengan baik. Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan posisi pasar.

b. Strategi bauran pemasaran

Di dalam keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Dimana harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga.

c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Biaya perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Dimana perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menepi semua biaya untuk produksi, distribusi, penjualan produk, dan memberikan laba yang wajar bagi usaha dan resikonya.

d. Pasar dan permintaan

Biaya menjadi penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan harga atasnya. baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya. Jadi seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

e. Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta memungkinkan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

f. Faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lainnya dalam lingkungan eksternal. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Dimana faktor-faktor ekonomi seperti *booming* atau resesi, inflasi, dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

2.4 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) menjelaskan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian atas produk.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa seseorang harus membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Menurut Alma Buchari (2016), indikator-indikator keputusan yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan untuk mengkonsumsi produk adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan suatu produk tertentu.
2. Keinginan untuk membeli produk adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh suatu produk tertentu.

3. Memprioritaskan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan suatu produk tertentu mana yang akan dibeli.
4. Kesiediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya, dan tenaga demi memperoleh suatu produk tertentu.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah yang paling penting, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen, yang melibatkan perilaku konsumen dalam melaksanakannya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dirujuk dari buku Kotler dan Armstrong (2018: 159-169), yaitu

1. Cultural Factors

Faktor budaya memberikan pengaruh yang besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya seperti, budaya konsumen, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Social Factors

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok-kelompok kecil dari konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Personal Factors

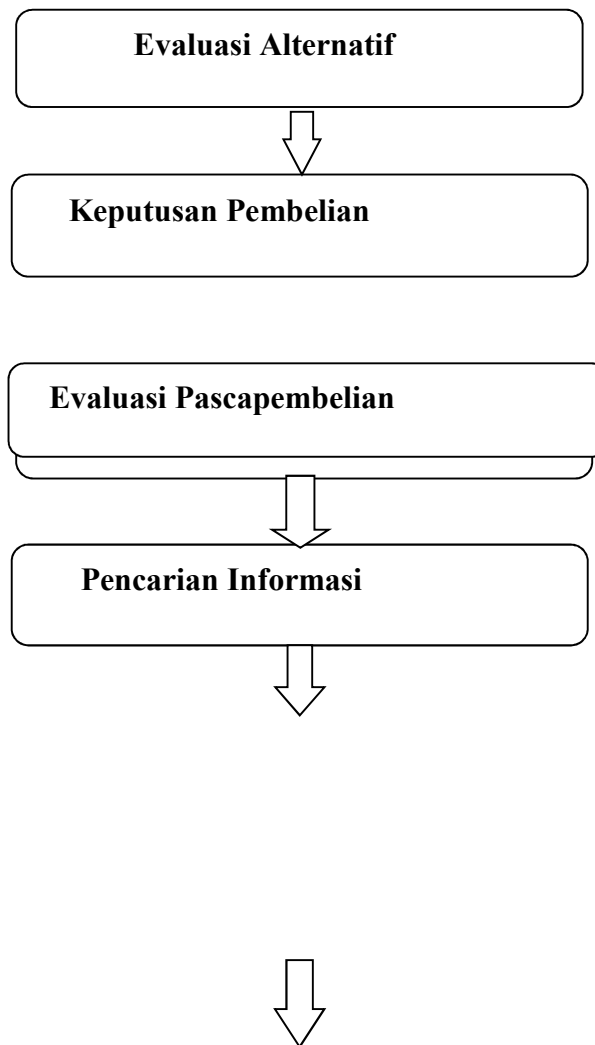
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari pekerjaan, usia dan siklus hidup, kependudukan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Psychological Factors

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian lebih dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.4.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang tersendiri dari lima tahap. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu:



(Sumber: *Kotler dan Armstrong, 2014*)

Gambar 2.1

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli diambil dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari dari antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengedap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap awal dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembelian memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang atau gambaran akan produk tidak sesuai. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga membeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

P e n e l i t i / T a h u n	Ju du l	Va ria bel	Me tod e An alis is	Hasi l

<p>I n d a h S i t i M a h m u d a h d a n M o n i k a T i a r a w a t i (2 0</p>	<p>Pe ng ar uh K ua lit as Pr od uk , Ci tra M er ek da n ha rg a Te rh ad ap K ep ut us an Pe m be lia n Po nd 's Fl a wl es W</p>	<p>Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputus an Pembeli an</p>	<p>An alis is reg resi lin ear ber gan da</p>	<p>Hasi l uji F diket ahui bah wak ualit as prod uk, citra mere k, dan harg a mem iliki peng aruh yang signi fika n secar a bers ama- sam a atau simu ltan terha dap kepu tusa n pem belia n dan kuali</p>
--	---	--	---	--

13)	hit e			tas prod uk mem iliki peng aruh yang signi fika n secar a parsial terha dap kepu tusa n pem belia n Pon d's Flaw les Whit e
U m m u H a b i b a h S	Pe ng ar uh K ua lit as Pr od uk da n ha	kua lita s pro du k, har ga, dan kep utu san pe mb	An alis is reg resi lin ear ber gan da	Dari pene litia n ini dipe role h hasil bah wa varia bel inde pend

<p>u m i a t i (2 0 1 6)</p>	<p>rg a Te rh ad ap K ep ut us an Pe m be lia n Pr od uk K os m eti k W ar da h di ko ta Ba ng ka la n M ad ur a</p>	<p>elia n</p>		<p>en (kua litas prod uk) yang mem iliki peng aruh palin g dom inan terha dap varia bel depe nden (Kep utus an Pem belia n) adal ah varia bel Kual itas Prod uk</p>
---	--	-------------------	--	---

<p>W u l a n d a r r i d a n N u r c a h y a (2 0 1 5)</p>	<p>Pe ng ar uh ce le bri ty en do rs er, br an d tru st ter ha da p ke pu tu sa n pe m be lia n Cl ea r Sh a m po di ko ta D en pa</p>	<p>Cel ebr ity end ors er, bra nd im age ,br and tru st, dan kep utu san pe mb elia n</p>	<p>An alis is reg resi lin ear ber gan da</p>	<p>Hasi l pene litia n mem bukt ikan bah wa cele bri ty endo rser, bran d trust secar a simu ltan dan pars ial berp enga ruh posit if dan signi fika n terha dap kepu tusa n pem belia n</p>
---	--	---	---	--

	sa r			
N u r a i n i d a n M a f t u k h a h (2 0 1 5)	Pe ng ar uh Ce le bri ty en do se r,k ua lit as Pr od uk , da n cit ra m er ek ter ha da p K ep ut us	Cel ebr ity end ose r, kua lita s pro uk, citr a, dan Ke put usa n Pe mb elia n	An alis is reg resi lin ear ber gan da	Hasi l pene litia n ini men unju kkan bah wa varia bel cele bri ty endo rser dan kuali tas prod uk berp enga ruh baik mau pun tidak lang sung terha dap kepu tusa

	an Pe m be lia n ko s m eti k w ar da h			n pem belia n. Hasi l dari uji path anal ysis men unju kkan bah wa cele brity endo rser berp enga ruh terha dap kepu tusa n pem belia n mela lui citra mere k dan kuali tas prod uk berp enga ruh
--	---	--	--	--

				terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek media pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	---

				belian kosmetik Wardah.
--	--	--	--	-------------------------

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.6.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila citra yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk digunakan. Namun sebaliknya, jika citra yang tertanam dibenak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Citra yang positif akan menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut. Citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.6.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilhan konsumen yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat

dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk jika kualitas yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian produk namun terdapat dampak pada merek yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang pada pesaing.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2012:226). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.6.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukanlah harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan suatu produk harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap '*perceived quality* dan *perceived sacrifice*', artinya konsumen mungkin memandang produk tersebut berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Pemahaman terhadap konsep nilai dan perilaku keputusan produk atau jasa, persepsi harga merupakan langkah pertama ketika hendak melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga

yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6.4 Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

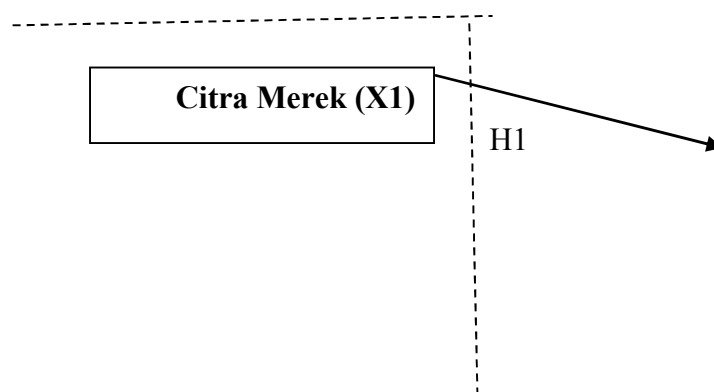
Penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

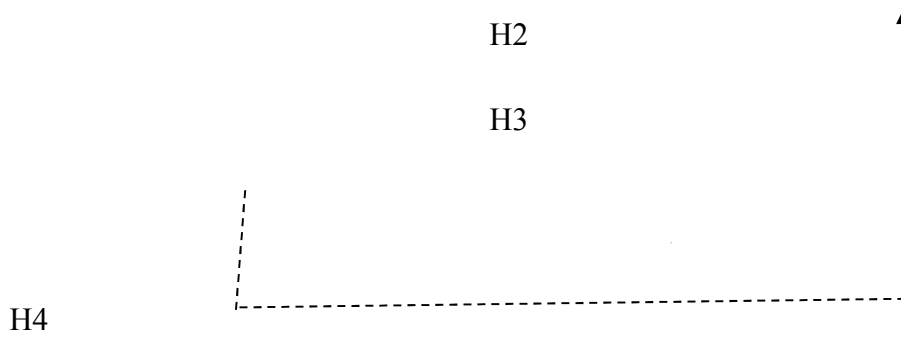
Keputusan pembelian adalah dimana seorang calon pembeli harus pengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

Menurut Sunyoto (2014:45), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemrosesan informasi dan penilain-penilaian secara evaluatif. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:332), pengambilan keputusan konsumen mengikuti semua proses yang dilalui konsumen **Keputusan Pembelian (Y)** ketika **Kualitas Produk (X)** alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Citra Merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika pemasar dapat menetapkan merek secara vertikal berdasarkan kualitas dan harga di pasaran yang sudah lama dipasarkan maka keuntungan dalam bentuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama, kualitas dan harga yang sama menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran dari variabel citra merek (X1), dan kualitas produk (X2), serta harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).





Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————→ : Uji Variabel secara Parsial

----- : Uji Variabel secara Simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016:93), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun **Harga (X3)** pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H0: Tidak ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. H0: Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. H0: Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

4. H0: Tidak ada pengaruh signifikan citra merek, kualitas produk, serta harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H1: Citra merek, Kualitas produk, serta harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, dimana di dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan dengan menggunakan *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi jenis penelitian *explanatory* untuk menguji variabel bebas (Citra merek, kualitas produk, harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Pengumpulan data yang digunakan dengan metode kuesioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan yang berlokasi di Jln. Sutomo No. 4A, Kota Medan. Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa/i T.A 2020/2021. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Februari 2021 sampai dengan selesai.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dirasakan (<i>Perceived value</i>) 2. Kepribadian Merek (<i>Brand personality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Organizational association</i>) 	Ukuran Likert
Kualitas	Menurut Tjiptono (2013:) Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> a. Bentuk b. Ciri-ciri produk 	Likert

<p>l i t a s P r o d u k (X 2)</p>	<p>adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup prouk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah</p>	<p>c. Kinerja d. Ketetapan atau Kesesuaian e. Daya Tahan f. Keandalan g. Kemudahan Perbaikan h. Gaya i. Desain</p>	<p>e r t</p>
<p>H a r g a (X 3)</p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197) <i>Price the amount of money customers must pay to obtain the product.</i></p>	<p>a. Perbandingan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</p>	<p>L i k e r t</p>
<p>K e p u t</p>	<p>Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:121) Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Keputusan untuk membeli produk 2. Memprioritas</p>	<p>L i k e r</p>

u s a n P e m b e l i a n (Y)	merupakan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.	kan pilihan 3. Kesiediaan untuk berkorban 4. Keputusan untuk menggunakan produk	t
--	--	---	---

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan untuk setiap jawaban responden dan skor penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Pendapat Responden

N o .	Skala Pengukuran	S k o r
-------------	------------------	------------------

1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu-ragu atau Netral (RG)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Ghozali (2018:45)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan penelitian ini populasi dalam metode penelitian yang dilakukan adalah terhadap para konsumen Mahasiswi Strata (S1) Universitas Nommensen Medan yang aktif pada T.A 2020/2021.

Tabel 3.3

Jumlah Populasi Penelitian

N	Fa	P
o	kul	o
.	tas	p

		ul a si
1	FB S	3 5
2	Ek on om i	1, 3 1 8
3	FK IP	1, 1 3 8
4	Hu ku m	3 3 6
5	Ke do kte ran	1 3 3
6	Per tan ian	1 5 0
7	Psi kol og y	2 1 1
8	Fis ip	2 2

		1
9	Pet ern aka n	2 8
1 0	Te kni k	6 4
	Jumlah Populasi	3.634 orang

(Sumber :PSI Universitas HKBP Nommensen Medan 2021)

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:116), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karakteristik sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswi S1 Universitas HKBP Nommensen Medan T.A 2020/2021
2. Menggunakan produk Pond’s

Sampel pada penelitian ini adalah pada Mahasiswa/i S1 Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif di T.A 2020/2021. Penentuan jumlah sampel dari populasi dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Dimana:

n = Ukuran

N = Jumlah

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

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

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

$$n = \frac{3.634}{1+3.634 (0,1)^2} = 97,32$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 97,32 yang dibulatkan menjadi 97 sampel.

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

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

Keterangan :

N = Total populasi

n = Total sampel

N_i = Populasi keseluruhan

n.s.i = Populasi dari setiap fakultas

Jadi jumlah sampel dari masing-masing fakultas di Universitas HKBP Nommensen Medan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Jumlah Sampel

No	Fakultas	Populasi	Sampel

1	F B S	3 5	35/36 34 x 97 = 1
2	E k o n o m i	1 , 3 1 8	1318/ 3634 x 97 = 35
3	F K I P	1 , 1 3 8	1138/ 3634 x 97 = 3 0
4	H u k u m	3 3 6	336/3 634 x 97 = 9
5	K e d o k t e r a n	1 3 3	133/3 634 x 97 = 3
6	P e r t a n i a n	1 5 0	150/3 634 x 97 = 4
7	P s i k o l	2 1 1	211/3 634 x 97 = 6

	o g i		
8	F i s i p	2 2 1	221/3 634 x 97= 6
9	P e t e r n a k a n	2 8	28/36 34 x 97= 1
1 0	T e k n i k	6 4	64/36 34 x 97= 2
	J u m l a h	3 6 3 4	97 samp el

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data adalah adalah bahan mentah yang perlu diolah untuk menghasilkan serangkaian informasi yang dapat menjelaskan perilaku ataupun peristiwa serta dapat dipercaya

keakuratannya sehingga dapat dijadikan sebagai fokus penelitian dan alat untuk menarik kesimpulan. Data dalam penelitian ini berdasarkan sumber data yang terdiri atas:

1. Data Primer

Menurut Situmorang dan Lufti (2012:3), Data primer (*primary data*) yaitu “data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang teliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan dengan menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada mahasiswa yang sedang menggunakan dan pernah menggunakan produk pencuci wajah pond’s. Data Sekunder

(Situmorang dan Lufti, 2012:3), data sekunde adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Pada penelitian ini data diperoleh melalui studi dokumen baik dari buku, jurnal, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada sampel peneliti (responden) yaitu pengguna produk pencuci wajah Pond’s

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, internet, jurnal, majalah, notulen dan referensi dari peneliti-peneliti terdahulu.

3.8. Uji Instrumen Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas bertujuan ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah item pertanyaan tersebut valid atau nilai $< 0,05$; maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.60 .

3.8.3 Analisis Data Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi linear berganda dengan persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi berganda

X₁ = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

ε = Standar eror

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Ordinary Least Square (OLS) adalah teknik estimasi variabel dependen yang melandasi analisa regresi. Dimana inti OLS adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:161).

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat norma probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji

normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual berdistribusi tidak normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara prediksi variabel terikat (dependen). Selain itu dapat juga digunakan uji Glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari Tolerance dan nilai variance inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/ \text{Tolerance}$). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah

model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai VIF > 10 . Sebaiknya, jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 , maka ada multikolinieritas di antara variabel independen.

3.10 Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada daerah dimana H_0 diterima. Dimana analisis regresi ada tiga jenis kriteria ketetapan yaitu:

1. Uji Pengaruh Simultan (F test)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Y) secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen (X).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

H_0 : Minimal satu $\beta_1 \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha (0,05)$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha (0,05)$

2. Uji Parsial (t test)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 \leq 0$, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

$H_1: \beta_1 > 0$, maka terdapat signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria Pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha (0,05)$

H_a : ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t < \alpha (0,05)$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Jika nilai R^2 mendekati nol (0) berarti model tidak baik atau variabel model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekat satu (1) maka model semakin baik (Ghozali 2018:179). Artinya, adalah dalam hal ini model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian semakin kecil. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.