

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 industry, khususnya yang bergerak di bidang perawatan wajah. Oleh karena itu, banyak di pasaran beredar produk untuk perawatan wajah, khusus produk pembersih wajah dengan berbagai merek 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 di anggap baik dan aman. Hal ini membuat para konsumen memiliki rasa ingin mencoba produk-produk merek 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 pembersih 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, dan kualitas produk sesuai dengan tepat sasaran. Semakin baiknya suatu citra merek produk, maka kualitas produknya 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 pembersih 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, dan kualitas dari sebuah produk.

Saat ini, begitu banyak merek produk yang berkualitas dengan desain yang menarik yang beredar di kalangan Mahasiswa/i Di Kota Medan selain memperhatikan merek, sebagian mahasiswa menginginkan hasil dari suatu produk. Oleh karena itu mahasiswa di tuntut lebih dalam memilih merek produk, dan kualitas dari suatu produk. Kita mengetahui bahwa merek, dan kualitas 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.

Garnier merupakan salah satu merek perusahaan L'OREAL Indonesia. Garnier pertama kali diperkenalkan pada tahun 1904 sehingga saat ini produk merek Garnier masih mampu bersaing di pasar dengan industri kosmetik lainnya. Pada tahun 2000, Garnier telah melakukan banyak inovasi tidak hanya mengembangkan produk pembersih wajah saja. Garnier juga kini menyediakan solusi untuk formula yang tak tertandingi, lembutnya dan kemasan yang menarik. Selain itu kualitas produknya juga merupakan aspek penting ketika membeli produk Garnier.

Berdasarkan Top Brand Index kategori perawatan pribadi tahun 2016 s/d tahun 2020 dapat dikatakan bahwa produk pembersih wajah Garnier menjadi salah satu produk populer yang digunakan berbagai kalangan orang dewasa. Dimana Garnier menjadi salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan tersendiri dari produk. Produk pembersih wajah yang ditawarkan Garnier memiliki keunggulan dari pesaingnya, Garnier memiliki kualitas yang baik dan teknologi yang tinggi pada proses pembuatan produk yang dihasilkan Garnier, menjadi salah satunya daya tarik di kalangan konsumen sebagai pengguna Garnier, sehingga menjadi salah satu produk yang diminati oleh konsumen karena mempunyai produk yang bagus dan nyaman.

Pembersih wajah Garnier adalah salah satu merek dagang pembersih wajah yang beredar di masyarakat. Perusahaan Garnier telah berdiri sejak tahun 1904 yang bernama Garnier institute dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian Garnier mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan di bidang kecantikan, salah satunya pembersih wajah. Berikut ini adalah tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi produk pembersih wajah di Indonesia dalam 6 tahun terakhir.

Tabel 1.1.

Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi

Jenis Produk	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Pond's	36.1%	28.6%	26.6%	37.5%	22.4%	21.9%
Garnier	8.8%	12.5%	16.2%	21.1%	16.3%	19.1%
Ovale		4.7%	6.3%	8.4%	8.5%	6.0%
Wardah	3.8%	4.5%	12.9%			8.3%

(sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index2022>)

Dari tabel *top brand index* tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2016 Garnier menempati posisi tahun kedua sebagai kategori perawatan pribadi dengan nilai 8.8%. Kemudian pada tahun 2017 Garnier menempati posisi kedua mengalami peningkatan persentase dengan nilai 12.5%. Kemudian pada tahun 2018 Garnier menempati posisi kedua mengalami peningkatan persentase dengan nilai 16.2%. Pada tahun 2019 Garnier mengalami peningkatan persentase dengan nilai 21.1%. Kemudian pada tahun 2020 Garnier mengalami penurunan persentase dengan nilai 16.3%. Di tahun 2021, kembali mengalami peningkatan persentase namun masih menduduki posisi kedua di kategori perawatan pribadi dengan nilai 19.1%. Kesimpulan dari tabel tersebut bahwa pada 6 tahun terakhir, Garnier menduduki posisi kedua namun mengalami peningkatan persentase pada tahun 2021 sebesar 19.1%.

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 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, penelitian tertarik untuk melihat objek yang diteliti adalah wanita terkhusus pada mahasiswa di Kota Medan. Berdasarkan uraian diatas maka penulisan tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pembersih Wajah Pada Mahasiswa Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier pembersih wajah pada mahasiswa di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier pembersih wajah pada mahasiswa di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pembersih wajah pada mahasiswa di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier pembersih wajah pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier pembersih wajah pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pembersih wajah pada mahasiswa di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang di lihat dari citra merek dan kualitas produk sebagai berikut:

2.1.1 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. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. 5 peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong 2012:203) :

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. Pemberian pengaruh (*Influencer*) orang yang memberikan pandangan,nasihat,atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*Decider*) orang yang menentukan keputusan pembelian,apakah jadi membeli,apa yang dibeli,bagaimana cara membeli,atau dimana membelinya.
4. Pembelian (*Buyer*) orang yang melakukan pembelian secara actual.
5. Pemakai (*User*) orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.2. Konseptualisasi Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Malau (2018:236) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap pengenalan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Pemilihan alternatif

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

4. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang dianggap seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan. Banyak ciri yang tidak pasti dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dan memiliki jaminan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat keputusan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas, dan jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas atau merasa kecewa.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dengan mempelajari proses keputusan pembelian secara keseluruhan, pemasar mungkin dapat menemukan cara untuk membantu konsumen bergerak melaluinya. Misalnya, jika konsumen tidak membeli produk baru karena mereka tidak menyadari kebutuhan untuk itu, perusahaan mungkin meluncurkan pesan iklan yang memicu kebutuhan dan menunjukkan bagaimana produk tersebut memecahkan masalah pelanggan.

2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi 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.

2.1.4 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 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 unuk memperoleh suatu produk tertentu.

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

2.1.5 Pengertian 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 (2016:149),” *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. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang mengakibatkan persepsi terhadap citra merek, kualitas produk dan harga. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dimensi dari citra merek yang terdiri dari: (1) *Functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), (2) *Affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek), dan (3) *Reputation* (citra dilihat dari reputasi merek (Pasaribu, R. 2019).

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 symbol status bagi produk tersebut, sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), terdapat faktor –faktor pembentukan dari citra merek tersebut, yaitu:

1. Kualitas dan mutu
Menyangkut kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Pelayanan
Produsen bertugas untuk melayani para konsumennya
4. Resiko
Besarnya 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.

2.1.6. 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*)
Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengkaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

2.1.7. 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
 - a) Nama merek memudahkan penjual mengolah peranan-peranan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b) 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.

- c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- d) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmensegmen.
- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

2. Bagi distributor

- a) Memudahkan penanganan produk
- b) Mengidentifikasi pendistribusian produk
- c) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu
- d) Meningkatkan pilihan para pembelian

3. Bagi konsumen

- a) Memudahkan mengenali mutu
- b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisiensi terutama, ketika membeli Kembali
- c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan dan prestisenya.

2.1.8 Pengertian 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.

2.1.9. 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 :

- a) Bentuk Produk dapat dibedakan secara jelas dengan lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b) Ciri-ciri produk Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambahi fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Kinerja Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d) 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.
- e) Daya Tahan Berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

- f) Keandalan Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g) Kemudahan Perbaikan Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh penggunaan jika rusak.
- h) Gaya Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i) Desain Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ummu Habibah Sumiati (2016), pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura	Kualitas produk, harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (kualiatas produk) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel kualitas produk.
2	Karunia Illahi, A, T, F, (2021) Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembeian produk sabun garnier men dilumajang	Brand ambassador kualitas Produk, keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	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.
3	Rahayu, A. (2020), Brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah garnier dikota batam	Brand image, kualitas produk, keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan brand image, kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian nilai 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%.
4	Nurfadilah, S. (2017), Pengaruh kualitas produk citra merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Pond's giant hypermarket surabaya.	Kualitas produk, citra merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas, citra merek, loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pond's di giant hypermarket surabaya.
5	Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds	Kualitas produk, citra merek, Harga, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ponds flawless white.

	Flawless White			
--	----------------	--	--	--

Sumber: Dicitasi dari berbagai sumber 2023

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Brand image atau citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Maka 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 dan Tiarawati, M.(2014), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

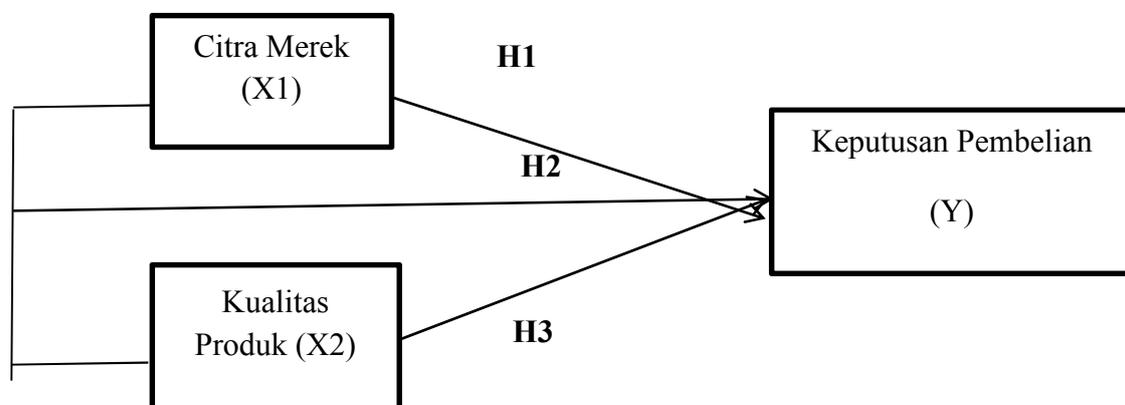
kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. 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. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah Sumiati (2016), 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.

2.3.3 Pengaruh citra merek dan kualitas produk 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. 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 penilaian secara evaluatif. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan produk dan oleh 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.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

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

1. H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier pada mahasiswa di Kota Medan.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier pada mahasiswa di Kota Medan.
3. H3: Citra merek, Kualitas produk, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier pada mahasiswa di Kota 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 statistic. 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) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Pengumpulan data yang digunakan dengan metode kuesioner dan wawancara. Analaisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan dari bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

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”. Berdasarkan penelitian ini populasi dalam metode penelitian yang dilakukan adalah terhadap para konsumen Mahasiswa di berbagai universitas yang ada di Kota Medan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kota medan yang dilihat dari badan pusat statistik.

3.3.2 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.

Sampel pada penelitian ini adalah pada Mahasiswa/i di berbagai Universitas yang berada di Kota Medan yang aktif di T.A 2021/2022. Penentuan jumlah sampel dari populasi dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

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 :

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{6.349.941}{1 + 6.349.941 (0,1)^2} \\ &= 99,99 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Sedangkan jumlah sampel mahasiswa dari masing-masing Universitas 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 Universitas

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016 : 116) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, dalam sugiyono (2014 : 84) teknik non probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Karena teknik ini digunakan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sugiyono (2014 :85) purposive sampling adalah penentuan sampel dan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa di berbagai Universitas di Kota Medan T.A 2021/2022
2. Menggunakan produk Garnier

3.5 Jenis Data Penelitian

Data 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:

3.5.1 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 pembersih wajah Garnier.

3.5.2 Data Sekunder

(Situmorang dan Lufti, 2012:3), data sekunder 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.

3.5.3 Metode Pengumpulan Data

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 pembersih wajah Garnier.

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.

3.6 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 3.1
Skor Pendapat Responden

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (ST)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu atau netral (RG/N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Ghozali (2018:45)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
Citra merek (X1)	Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar	1. Nilai yang dirasakan (<i>Perceived value</i>) 2. Kepribadian merek (<i>Brand personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Organization al association</i>)	Skala Likert
Kualitas produk (X2)	Menurut Tjiptono (2013:235) 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.	a. bentuk b. ciri-ciri produk c. kinerja d. ketetapan atau kesesuaian e. daya tahan f. keandalan g. kemudahan perbaikan h. gaya i. desain	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:121) keputusan pembelian merupakan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.	1. Keputusan untuk membeli produk 2. Memprioritaskan pilihan 3. Kesiediaan untuk berkorban 4. Keputusan untuk menggunakan produk	Skala Likert

Sumber; Dicitasi dari berbagai sumber 2018

3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2019) dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total, bila r di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Untuk mencari korelasi yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson*. Maka ketentuannya sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > 0,5$ maka pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < 0,5$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2014:172). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka suatu instrumen dinyatakan reliable
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka suatu instrumen dinyatakan tidak reliable

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

3.9.2 Analisis Regresi 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

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

ε = Standar error

3.10 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.

3.10.1 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:

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.

3.10.2 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.

3.10.3 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 multikolineritas di antara variabel independen.

3.11 Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik secara 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:

3.11.1 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 $sig.t < \alpha (0,05)$

3.11.2 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 $sig.t \geq \alpha (0,05)$

3.12 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 mampu menjelaskan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X_1, X_2) yaitu citra merek, kualitas produk, terhadap variabel keputusan pembelian semakin kecil. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.