

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan wanita yang sangat penting digunakan untuk memperbaiki penampilan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita, produk ini juga sering digunakan untuk membantu konsumen memperjelas identitas sosialnya di mata masyarakat. Kosmetik memiliki resiko penggunaan yang harus diperhatikan, karena bahan kimia tidak selalu mempengaruhi setiap konsumen dengan cara yang sama. Namun sebenarnya konsumen menilai produk kosmetik agar produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan kosmetik Wardah menawarkan banyak produk kepada konsumen. Banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran dan memiliki ciri-ciri serta manfaat yang berbeda-beda, salah satunya kosmetik merek Wardah yaitu PT. *Techonology And Innovation*. Yang membuat kosmetik Wardah sebagai salah satu merek lokal terbesar yang dikenal dengan citra merek halalnya.

Wardah telah beroperasi sejak tahun 1995 dan memiliki produk sebagai perawatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut dan kosmetik. Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik atau *makeup* yang paling banyak diminati oleh konsumen, yang menunjukkan bahwa Wardah memiliki peminat yang lebih banyak dibanding *brand* lain dan *brand makeup* lokal dengan memiliki pencarian teratas. *Brand* Wardah merupakan produk dengan label “Halal” citra yang baik, sehingga mempunyai kemampuan bersaing dengan produk luar negeri dan sering melakukan promosi dalam kegiatan berupa iklan mereka.

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mendapatkan *Top Brand Award*, atau sering disebut penghargaan yang diberikan konsumen kepada setiap merek-merek yang dipilih dan dipercayai oleh konsumen. Berikut adalah beberapa contoh jenis produk kosmetik wardah yang menjadi salah satu Top Brand :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Lipstick**

| <b>BRAND</b> | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
|--------------|------------|------------|
| Wardah       | 27.20%     | TOP        |
| Maybelline   | 15.80%     | TOP        |
| Revlon       | 8.50%      |            |
| Fixy         | 2.80%      |            |
| Viva         | 2.40%      |            |

*Sumber : topbrand-award.com 2022*

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Bedak Muka Padat**

| <b>BRAND</b> | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
|--------------|------------|------------|
| Wardah       | 24.70%     | TOP        |
| Pixy         | 11.40%     | TOP        |
| Make Over    | 10.20%     | TOP        |
| Maybelline   | 6.80%      |            |
| Carring      | 4.30%      |            |

*Sumber : topbrand-award.com 2022*

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index Kategori Blush On**

| <b>BRAND</b> | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
|--------------|------------|------------|
| Wardah       | 26.60%     | TOP        |
| Maybelline   | 14.00%     | TOP        |
| La Tulipe    | 7.60%      |            |

|          |       |  |
|----------|-------|--|
| Revlon   | 5.30% |  |
| Oriflame | 2.00% |  |

Sumber : *topbrand-award.com 2022*

**Tabel 1.4**  
**Top Brand Index Kategori BB Cream**

| <b>BRAND</b> | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
|--------------|------------|------------|
| Wardah       | 25.70%     | TOP        |
| Garnier      | 16.30%     | TOP        |
| Maybelline   | 13.20%     | TOP        |
| L'Oreal      | 8.30%      |            |
| Olay         | 7.80%      |            |

Sumber : *topbrand-award.com 2022*

**Tabel 1.5**  
**Top Brand Index Kategori Bedak Muka Tabur**

| <b>BRAND</b> | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
|--------------|------------|------------|
| Wardah       | 20.50%     | TOP        |
| Marcks       | 18.10%     | TOP        |
| Make Over    | 11.60%     | TOP        |
| Viva         | 4.70%      |            |
| Sari Ayu     | 2.60%      |            |

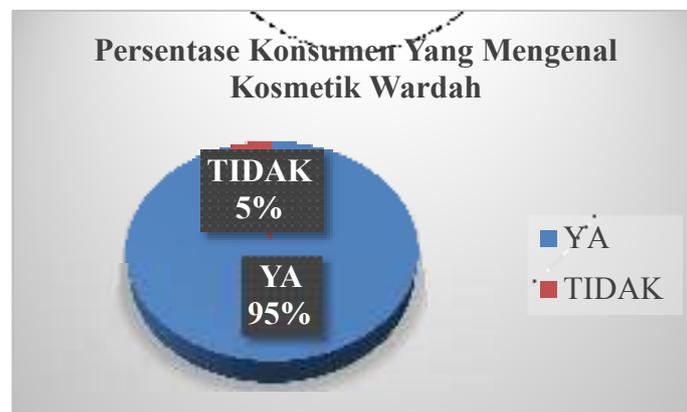
Sumber : *topbrand-award.com 2022*

Dari tabel diatas kategori lipstick berhasil memperoleh nilai 27.20% , bedak muka padat 24.70% , untuk kategori blush on 26.60% , untuk kategori BB Cream 25.70% , dan untuk kategori bedak muka tabur 20.50% . Berikut adalah Karakteristik Wardah sehingga disebut sebagai Top *Brand Award*:

1. *Mind Share*, merupakan kekuatan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dipasaran.
3. *Commitmen Share*, kekuatan merek dalam periklanan sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli dimasa yang akan datang.

Citra merek memiliki peran penting pada produk kosmetik Wardah dikarenakan citra merek tersebut memberikan konsumen percaya dengan kualitas produk yang memiliki kegunaan untuk perawatan wanita. Dengan citra merek yang positif kemudian perusahaan mampu menciptakan nilai yang baik dalam diri konsumen. Apabila sebuah merek mempunyai citra merek yang negatif kemudian konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Peneliti melakukan prasurvey awal kepada konsumen Kota Medan yang menggunakan Kosmetik Wardah dengan jumlah 30 konsumen. Berikut adalah gambar grafik 1.1 :



Sumber : Diolah oleh penulis, 2023.

#### **Gambar Prasurvey 1.1 Persentase Konsumen Pengguna Kosmetik Wardah**

Peneliti melakukan prasurvey dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen, “Apakah saudara mengenal produk kosmetik Wardah?”. Sehingga

ditemukan hasil Prasurvey yang menunjukkan bahwa 95% konsumen menjawab Ya dan 5% konsumen menjawab Tidak.

Peneliti melakukan prasurvey mengenai keputusan pembelian kepada konsumen kota Medan yang menggunakan Kosmetik Wardah dengan jumlah 30 konsumen. Berikut adalah gambar grafik 1.2:



Sumber: Diolah oleh penulis,2023.

### **Gambar 1.2 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian**

Peneliti melakukan prasurvei dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen, “Apakah saudara tertarik untuk menggunakan produk kosmetik merek Wardah?”. Sehingga ditemukan hasil Prasurvey yang menunjukkan bahwa 90% konsumen menjawab Ya dan 10% konsumen menjawab Tidak.

Peneliti melakukan prasurvey mengenai citra merek kepada konsumen Kota Medan yang menggunakan Kosmetik Wardah dengan jumlah 30 konsumen. Berikut adalah gambar grafik 1.3:



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023.

**Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Citra Merek**

Peneliti melakukan prasurvei dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen, “Apa yang anda ketahui dari merek kosmetik Wardah?”. Sehingga ditemukan hasil Prasurvei yang menunjukkan bahwa 85% konsumen menjawab Halal dan 15% konsumen menjawab Harga Murah.

Peneliti melakukan prasurvei mengenai kualitas produk kepada konsumen Kota Medan yang menggunakan Kosmetik Wardah dengan jumlah 30 konsumen. Berikut adalah gambar grafik 1.4:



Sumber: Diolah oleh penulis, 2023.

**Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Kualitas Produk**

Peneliti melakukan prasurvei dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen, “Apakah anda tertarik menggunakan produk kosmetik merek Wardah?”.

Sehingga ditemukan hasil Prasurvey yang menunjukkan bahwa 80% konsumen menjawab Ya dan 20% konsumen menjawab Tidak.

Berdasarkan penjelasan atau uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Medan?
2. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Medan?
3. Bagaimanakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pemasaran khususnya kosmetik sebagai sumber informasi maupun referensi bagi penyelesaian karya tulis ilmiah serupa selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai citra merek dan kualitas produk yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai

keputusan pembelian serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

##### **2.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, (2018:153), keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen dalam memastikan merek yang akan digunakan.

Dari pengertian tersebut dapat saya disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

##### **2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Adapun faktor – faktor keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017), yaitu:

###### **1. Nilai Emosional**

Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli, maka memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

###### **2. Nilai Sosial**

Kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan nilai konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas  
Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai Fungsional  
Merupakan nilai yang diperoleh, karena nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan produk atau layanan kepada konsumen.

#### **2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), indikator keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali.
5. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
6. Metode Pembayaran  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.3 Definisi Citra Merek**

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakan barang atau jasa yang lain.

Pendapat Kotler dan Amstrong (2014:11) dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Artinya citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen dan membangkitkan pengalaman saat konsumen berinteraksi dengannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Pasaribu (2019) Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek suatu produk dapat mempengaruhi posisi produk. Setiap perusahaan berusaha menampilkan citra sendiri agar berbeda dan memiliki keunikan tersendiri agar tidak identik dengan produk lainnya. Citra produk harus dapat menyampaikan manfaat yang ada di dalam produk, karena citra produk dianggap sebagai awal dari produk sendiri. Citra merek tidak mudah diciptakan dan dibangun dalam waktu yang sangat singkat dengan menyampaikan beberapa iklan. Citra merek ditentukan tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

#### **2.1.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi, et.al (2022:12) mengemukakan indikator utama yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

##### *1.Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memaunginya, slogan, dan lain-lain.

## 2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

## 3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

## 4. *Brand Attitude and Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi, *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

## 5. *Brand Benefit and Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *benefit* di

sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan *benefit* membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

### **2.1.5 Dimensi Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) citra merek memiliki dimensi sebagai berikut :

#### **1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)**

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.

#### **2. Citra Produk (*Product Image*)**

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi: atribut dari produk dan manfaat bagi konsumen.

#### **3. Citra Pemakai (*User Image*)**

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa, meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### **2.1.6 Defenisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kualitas tersebut memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

### **2.1.7 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012) Faktor-faktor kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Pasar (*market*), jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif.
2. Uang (*money*), meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba.
3. Manajemen (*management*), tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
4. Manusia (*man*), pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi (*motivation*), penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang.
6. Bahan (*material*), disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas.
7. Mesin dan mekanis (*machine and mecanization*), kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. Metode informasi modern (*modern information method*), evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
9. Persyaratan proses produksi (*morning product requirement*), kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

### **2.1.8 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada beberapa indikator yang dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas yaitu:

1. Bentuk (*form*)  
Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*)  
Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian (*customization*)  
Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.
4. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)  
Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*durability*)  
Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*)  
Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)  
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*)  
Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
9. Gaya (*style*)  
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu, tinjauan empiris sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian

yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian ini adalah:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama/Judul<br>Tahun   | Variabel   | Metode                        | Hasil   |
|-----|---|--|-------------------------------|---|
| 1.  | Rositah Permana<br>Pengaruh Kualitas<br>Produk dan Harga<br>Terhadap Citra<br>Merek serta<br>Implikasinya<br>Terhadap Proses<br>Keputusan<br>Pembelian Produk<br>Skincare (Survey<br>Pada konsumen<br>Produk Herbal<br>Skincare SR12 di<br>Kota Bandung).<br>2016 | (X1)<br>Kualitas<br>Produk<br>(X2) Harga<br>(X3) Citra<br>Merek<br>(Y)<br>Keputusan<br>Pembelian | Regresi<br>Linear<br>Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, citra merek dan proses keputusan pembelian relatif cukup baik. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek baik secara parsial maupun simultan dan citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk herbal skincare SR12. |
| 2.  | Ummu Habibah<br>dan Sumiati<br>Pengaruh Kualitas<br>Produk dan Harga<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian Produk<br>Kosmetik Wardah<br>di Kota Bangkalan   | (X1)<br>Kualitas<br>Produk<br>(X2) Harga<br>(Y)<br>Keputusan<br>Pembelian                        | Regresi<br>Linear<br>Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.  |

|    |   |   |                         |   |
|----|---|---|-------------------------|---|
|    | Madura.<br><br>(2016)   |   |                         |   |
| 3. | Nurul Imani Kurniati<br><br>Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang.<br><br>2020. | (X1) Word of mouth<br><br>(X2) Citra Merek<br><br>(Y) Keputusan Pembelian | Regresi Linear Berganda | Word of mouth dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver. Word of mouth dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. |
| 4. | Mardiyanti dan Ana Noor<br><br>Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk   | (X1) Harga<br><br>(X2) Kualitas Produk<br><br>(Y) Keputusan               | Regresi Linear Berganda | Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan review produk berpengaruh signifikan secara   |

|    |   |   |                         |   |
|----|---|---|-------------------------|---|
|    | terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis).<br>2022.                                | Pembelian   |                         | parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.  |
| 5. | Nindi Putri Ayu<br>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Mascara Maybelline</i> .<br>2018. | (X1) Citra Merek<br>(X2) Kualitas Produk<br>(X3) Harga<br>(Y) Keputusan Pembelian | Regresi Linear Berganda | Berdasarkan hasil analisis di atas yang telah dilakukan maka variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mascara Maybelline. |

Sumber : Diolah oleh penulis, (2022).

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyon (2019:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

#### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah citra atau konsep dari suatu objek. Citra diperoleh dari nilai-nilai yang dideklarasikan oleh produsen, untuk membentuk suatu pendapat tentang kesamaan kepuasan. Dalam pembentukan citra merek, dalam penelitian ini didasari pada perbedaan pendapat mengenai hasil penelitian terdahulu yang di

lakukan oleh Rositah Permana (2016) dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nurul Imani Kurniati menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian, berdasarkan perbedaan ini peneliti ingin menguji kembali pengaruh brand image pada proses keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

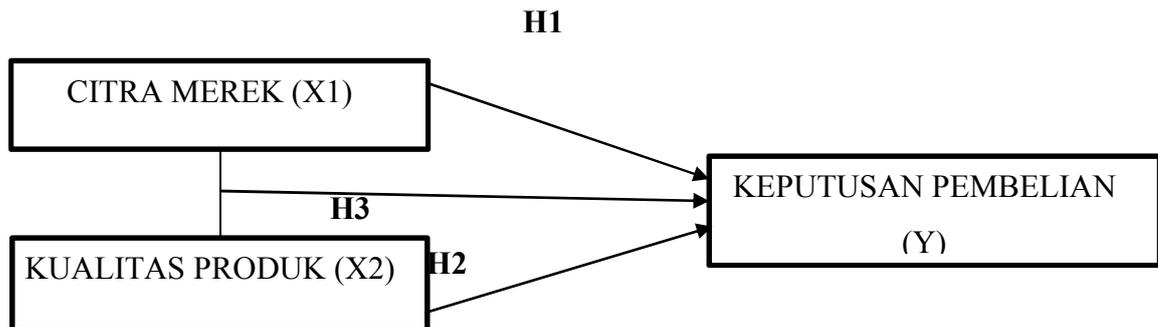
Kualitas produk benar-benar berperan yang sangat penting dalam niat pembelian. Pada prinsipnya, konsumen menginformasikan diri mereka sendiri tentang kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen sangat tertarik dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari mengonsumsi suatu produk. Ketika konsumen puas, mereka akan memberi tahu pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar niat konsumen untuk membelinya. Penelitian Nindi Putri Ayu (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian penelitian Habibah dan Sumiati (2016: 45-46) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek dan kualitas produk menjadi hal pertama yang dicari konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan mereknya. Citra merek dan kualitas produk memberikan nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik maupun emosional, dan memungkinkan konsumen melakukannya. Semakin baik citra merek dan kualitas produk terhadap suatu produk maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan

yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didalam penelitian ini terdapat suatu kerangka konsep yang menjadi landasan dalam sebuah penulisan ini yang menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 3.1 Kerangka Berpikir**

Dari penjelasan kerangka penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh dari variabel independen yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan dari variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) bersama-sama di Wardah Store di Kota Medan.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, hipotesis penelitian ini adalah :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik merek Wardah di Kota Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik merek Wardah di Kota Medan.
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik merek Wardah di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian kuantitatif adalah penulisan deskriptif dan biasanya menggunakan analisis. Menurut Sugiono (2013:3) ditulis untuk mengetahui variabel bebas, baik satu atau lebih nilai (independen), tanpa perbandingan atau penggabungan variabel satu sama lain. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode survei.

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

Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis berada di Kota Medan. Waktu penulisan ini dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai April 2023.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan sifat tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik”. Dalam hal ini penulis memilih seluruh pengguna produk kosmetik Wardah di kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya sebagai populasi artikel ini.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:116), sampel adalah “bagian dari ukuran dan karakteristik populasi”. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut *hair et.al* (2014) disarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden dari populasi yang sangat besar. Dalam hal ini penulis memilih sampel untuk artikel ini yaitu seluruh 100 pengguna kosmetik Wardah di kota Medan.

##### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2016:116), teknik sampling adalah “teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan,. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan dalam artikel ini adalah penggunaan metode *non-probabil sampling* dengan metode pengambilan sampel (*purposive*), yaitu penentuan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada artikel ini kriteria pengambilan sampel adalah para pengguna yang pernah membeli kosmetik merek Wardah minimal satu kali di Kota Medan.

### 3.4 Jenis Data Penulisan

#### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiarto (2017:178) “data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, yaitu pada hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan penulis baik dari individu atau perseorangan”. Sehingga dalam hasil pengumpulan tantangan dan pendapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017 : 137) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah buku, jurnal, artikel dan dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penulisan

Defenisi operasional dalam penulisan ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

| No | Variabel    | Defenisi                            | Indikator                | Skala Pengukuran |
|----|-------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------|
| 1. | Citra Merek | Citra merek adalah bagaimana sebuah | <i>1. Brand Indetity</i> | Likert           |

|    |                         |   |  |        |
|----|-------------------------|---|--|--------|
|    | (X1)                    | omerek ada dalam rekaman benak konsumen.  | <p>2. <i>Brand Personality</i></p> <p>3. <i>Brand Association</i></p> <p>4. <i>Brand Attitude and Behavior</i></p> <p>5. <i>Brand Benefit and Competence</i></p>   |        |
| 2. | Kualitas Produk (X2)    | Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. | <p>1. Bentuk (<i>form</i>)</p> <p>2. Fitur (<i>feature</i>)</p> <p>3. Penyesuaian (<i>custominazation</i>)</p> <p>4. Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>)</p> <p>5. Ketahanan (<i>durability</i>)</p> <p>6. Keandalan (<i>reability</i>)</p> <p>7. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)</p> <p>8. Desain (<i>design</i>)</p> <p>9. Gaya (<i>style</i>)</p> | Likert |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dimana seorang konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian mulai dari mempertimbangkan, mengevaluasi, <i>action</i> .                 | <p>1. Pilihan produk</p> <p>2. Pilihan merek</p> <p>3. Pilihan penyalur</p> <p>4. Waktu pembelian</p> <p>5. Jumlah pembelian</p>   | Likert |

|  |  |  |                      |  |
|--|--|--|----------------------|--|
|  |  |  | 6. Metode pembayaran |  |
|--|--|--|----------------------|--|

Sumber : Diolah oleh penulis (2022).

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

| Pernyataan                | Skala |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Ragu-Ragu (RR)            | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

Sumber: Sugiyono, 2017.

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) *valid* berarti “Instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

1. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

1. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

2. Melihat nilai signifikansi (Sig.)

1. Jika nilai signifikan  $\geq (0,05)$  maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai signifikan  $\leq (0,05)$  maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) Instrumen yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $\geq 0,70$  menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $\leq 0,70$  menunjukkan kurang handalnya *instrument*. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana :

- a. Jika data menyebar di sekitaran daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

### 3.9.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriyadi (2014:59) uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbatas dari segala *multikolinieritas* atau dengan kata lain antara variabel independen tidak dapat berhubungan kuat. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolinieritas diantara variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan:

1.  $VIF > 10$ : antara variabel independen terjadi multikolinieritas
2.  $VIF < 10$  : antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas

## 3.10 Metode Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penulisan ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

### 3.10.2 Metode Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : konstanta
- $b_1, b_2$  : koefisien regresi
- $X_1$  : Citra Merek
- $X_2$  : Kualitas Produk
- e : Error Term

#### 3.10.2.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k)$ . Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan  $t_{tabel}$ .
  - a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak.  $H_1$  diterima artinya variabel X (Citra Merek, Kualitas Produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
  - b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Artinya variabel X (Citra Merek, Kualitas Produk) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

- a. Jika probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikan  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

### 3.10.2.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F untuk menguji adanya hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  secara bersamaan variabel bebas dengan  $F_{tabel}$ .
  - a. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  secara bersamaan variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) dengan  $F_{tabel}$ .
  - b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (Keputusan Pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
  - a. Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.
  - b. Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  diterima.

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

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai 1 (Ghozali, 2016: 95). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.