

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI CAIR MEREK DETTOL DI BONTANG



DISUSUN OLEH :

FAISAL AKHMADI

(17001332)

AKADEMI MANAJEMAN ADMINISTRASI "YPK"

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di
Bontang

Nama : Faisal Akhmadi

NIM : 17001332

Program Studi : Manajemen Administrasi

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Adminitrasi AMA YPK Yogyakarta, pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

ANUNG PRAMUDYO, S.E., M.M
NIP.19780204 200501 002

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI CAIR MEREK DETTOL DI BONTANG

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan ke Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, SE.,M.Sc
NIP. 106000105

Dr.Wahyu Eko Prasetyanto,S.H,MM
NIP.11400117

Mengetahui

Direktur

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faisal Akhmadi

NIM : 17001332

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di
Bontang

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya oranglain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Bontang, 5 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,

Faisal Akhmadi
NIM. 17001332

MOTTO

Intelligence is not the determinant of success, but hard work is the real determinant of your success. (Faisal Akhmadi)

PERSEMBAHAN

Puji syukur dan terimakasih ku kepada-Mu Tuhan atas segala kebaikan dan campur tangan Mu dalam kehidupan ku.

Langkah menggapai mimpi menuju kesuksesan telah terlihat jelas.

Melihat orang-orang terkasih tersenyum bangga dan bahagia adalah mimpi terbesar dalam hidup ku.

Ayah dan Ibu ku ...

Aku persembahkan ini sebagai ungkapan rasa terima kasih ku yang tak terhingga atas doa, cinta dan kasih sayang kalian.

Untuk adik-adik ku Miftahul Jannah, Annisa, dan Azzahra

Untuk seluruh keluarga besar ku di Kalimantan

Untuk seluruh teman-teman angkatan 2017

Terimakasih ku yang tak pernah habis, aku tak akan bisa seperti ini tanpa kalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bontang”***. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah D-III di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Dalam hal ini, peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin ungkapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan pertolongan, perlindungan serta kesehatan kepada saya
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staf karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah berbagi ilmu dan pengetahuannya kepada saya selama 3 tahun ini.

4. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Sahabat dan teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan dukung dan semangat kepada saya selama perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dukungan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki penulisan di masa mendatang. Dengan ini, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Agustus 2020

Faisal Akhmadi

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

| | |
|---------------------------|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAK | xiii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|-------------------------------------|----|
| A. Merek | 9 |
| B. Produk | 18 |
| C. Keputusan Pembelian | 23 |
| D. Hasil Penelitian Terdahulu | 30 |
| E. Hipotesis Penelitian | 31 |
| F. Model Penelitian | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Populasi dan Sampel | 32 |
| B. Teknik Pengambilan Sampel | 33 |
| C. Jenis Data | 33 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| E. Operasional Variabel Penelitian | 34 |
| F. Skala Pengukuran | 37 |
| G. Uji Kualitas Instrumen | 38 |
| H. Uji Analisis Data | 39 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum PT. Reckitt Benckiser | 42 |
| B. Hasil Penelitian | 46 |
| C. Pembahasan | 56 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 59 |
| B. Saran | 59 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
|-----------------------------|-----------|

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Indeks Sabun Mandi Cair Di Indonesia Tahun 2020.. | 2 |
| Tabel 1.2 Varian Sabun Cair Dettol Dan Manfaatnya | 3 |
| Tabel 1.3 Nilai Penjualan Dettol Di Bontang Tahun 2016-2018 | 4 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian | 35 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 47 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 47 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan | 48 |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X_1) | 50 |
| Tabel 4.6: Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_2) | 51 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)... | 51 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas | 52 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1. Model Penelitian | 31 |
|-------------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

Lampiran II : Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran III : Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV : *Output* Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran V : *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran VI : *Output* Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menguji secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Dettol dengan jumlah sampel 60 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience sampling* dan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji t menunjukkan secara parsial dinyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Dettol dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Dettol. Berdasarkan hasil uji F secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dettol. Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 25,6% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh lainnya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus menggarap konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan. Salah satu persaingan bisnis usaha yang pesat adalah produk sabun mandi, yang membuat para produsen bersaing untuk mempertahankan produknya dengan berbagai macam merek-merek yang beragam.

Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Banyaknya merek sabun mandi yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi top brand indeks dari merek sabun mandi yang ada di Indonesia. Kriteria yang harus dipenuhi adalah memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Pada dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat Top Brand. Berikut adalah Top Brand Index tahun 2019-2020 sabun mandi cair yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Sabun Mandi Cair Di Indonesia Tahun 2020

| Merek | TBI Tahun 2019 | Merek | TBI Tahun 2020 |
|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| Lifebuoy | 40,9% | Lifebuoy | 35,2% |
| Lux | 15,8% | Lux | 18,5% |
| Dettol | 10,1% | Dettol | 10,4% |
| Shinzu'i | 7,1% | Shinzu'i | 5,2% |
| GIV | 6,3% | GIV | 4,8% |

Sumber : Top Brand Award Tahun 2019 dan 2020

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah Top Brand Award. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*) merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa

mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk Top Brand Index (TBI). Berdasarkan data TBI diatas menunjukkan bahwa sabun cair merek Dettol memiliki presentase yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk konsumen terhadap produk sabun mandi cair Dettol berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dettol merupakan sabun kesehatan yang dikemukakan oleh para dokter. Desain dan kemasan produk sabun mandi cair merek Dettol senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif agar dapat menarik para pelanggan baru serta tetap mempertahankan para pelanggan lama. Setidaknya terdapat tujuh varian produk dan masing-masing manfaat dari sabun mandi cair merek Dettol yang ditawarkan oleh PT. Reckitt Benckiser. Berikut adalah varian dan manfaat dari sabun mandi cair merek Dettol di Indonesia pada tahun 2020:

Tabel 1.2.

Varian Sabun Cair Dettol Dan Manfaatnya

| Jenis Dettol | Manfaat |
|------------------------------------|--|
| Dettol <i>Body Wash Original</i> | Membunuh kuman penyebab penyakit yang dapat mempengaruhi kesehatan fisik |
| Dettol <i>Body Wash Radiance</i> | Membunuh kuman dan memanjakan kulit |
| Dettol <i>Body Wash Reenergize</i> | Sensasi citrus keharuman tahan lama |
| Dettol <i>Body Wash fresh</i> | Kesegaran aroma fresh |
| Dettol <i>Body Wash Skincare</i> | Melembabkan kulit |
| Dettol <i>Body Wash Sensitive</i> | Mengandung gliserin, lembut untuk kulit yang sensitive |
| Dettol <i>Body Wash cool</i> | Melindungi kuman dengan sensasi dingin |

Sumber : PT Bontang Gemilang di Bontang, tahun 2020

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sabun Dettol cair mempunyai 7 varian dengan keunggulan diantaranya untuk membunuh kuman, memanjakan kulit, sensasi citrus keharuman tahan lama, kesegaran aroma fresh, melembabkan kulit, mengandung gliserin, melembutkan untuk kulit yang sensitif, melindungi dari kuman dengan sensasi dingin. Kemasan dari sabun cair dettol bentuk botol dan saset, pada kemasan botol memiliki berat Netto 250 dan 450 ml dan untuk kemasan saset memiliki berat Netto 250 dan 10ml. Berikut ini adalah nilai penjualan sabun cair Dettol di Bontang tahun 2020:

Tabel 1.3

Nilai Penjualan Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bontang

Tahun 2016-2018

| Tahun | Penjualan Sabun Cair Dettol (juta) | Perubahan (%) |
|--------------|---|----------------------|
| 2016 | Rp. 50,738,579 | - |
| 2017 | Rp. 31,221,978 | -34,68% |
| 2018 | Rp. 55,818,912 | 41,34% |

Sumber : PT Bontang Gemilang di Bontang, tahun 2019

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada salah satu dari distributor Reckit Benckiser PT Bontang Gemilang di Bontang terjadi kenaikan jumlah transaksi penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp. 50,738,579 namun pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah sebesar Rp. 31,221,978. Pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan perubahan sebesar -34,68%, hal ini di sebabkan peningkatan persentase transaksi pembelian yang kecil, promosi penjualan yang tidak begitu gencar, disamping persaingan antar pengusaha dengan produk yang sejenis semakin meningkat sehingga terjadi penurunan. Akan tetapi, transaksi penjualan pada tahun 2018 mengalami peningkatan

sebesar Rp. 55,818,912. Pada tahun 2017 dan 2018 mengalami peningkatan perubahan sebesar 41,34%, Distributor Reckitt Benckiser PT Bontang Gemilang di Bontang sudah mulai gencar didalam mempromosikan produk sabun cairnya, pencitraan merek yang terbangun, kualitas dari produk yang sudah dirasakan konsumen dan citra merek sabun cair merek Dettol yang sudah menunjukkan pengaruh yang lebih sehingga dapat membangkitkan kesan yang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen.

Konsumen mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek. Menurut Bhakar et al, (2012: 27), brand image yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini, bagi banyak bisnis, nama merek dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing.

Oladepo et. al (2015) dalam penelitiannya yang mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dan bauran promosi akan memudahkan konsumen dalam berbelanja secara efisien, merek juga sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk dan persepsi yang terbentuk, melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan membeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tamunu et. al (2014) dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian Honda matic motorcycles di Manado. Suatu perusahaan harus mengetahui kualitas produknya, tidak hanya dalam menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda matic motorcycles di Manado.

Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan, masalah ini penting untuk diteliti peneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bontang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair merek Dettol di Bontang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair merek Dettol di Bontang?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair merek Dettol di Bontang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair merek Dettol di Bontang.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair merek Dettol di Bontang.
3. Untuk menguji pengaruh secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair merek Dettol di Bontang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan produk sabun cair merek Dettol

Penelitian ini guna mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk sabun cair merek Dettol dan dapat menjadi sumber masukan serta perbaikan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

2. Bagi AMA YPK

Penelitian ini sebagai bahan referensi untuk lembaga dan angkatan berikutnya yang akan membuat Tugas Akhir terkait dengan judul yang sudah peneliti kemukakan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat dan menambah wawasan peneliti mengenai strategi-strategi pemasaran, ini berguna bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha atau bisnis karena dalam menjalankan usaha harus mampu menciptakan strategi-strategi yang menarik agar mampu bersaing di era globalisasi saat ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Merek

1. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008:1). Selain itu pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2).

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli, menurut Kotler dan Keller (2009:460) merek memiliki enam tingkatan, yang meliputi :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Produsen

harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek, dengan kata lain jika pembeli dapat memvisualisasikan enam tingkatan merek di atas, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam, dan jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Dengan memperhatikan

keenam tingkatan merek diatas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan.

Alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut Tjiptono (2005:20) untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, menurut (Tjiptono, 2008:104) yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Alma (2007:375) Citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

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

Menurut Kotler dan Keller (2007:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami

seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Biels dalam jurnal Xian *et al.* (2011:2), membagi Citra Merek menjadi tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk.

- a. Citra Perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan
- b. Citra Konsumen merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek.
- c. Citra Produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Merupakan fitur deskriptif yang menjadi ciri pada produk atau jasa, apa yang ada di pikiran Penelitian Sondoh *et. al* (2007:87) citra merek dianggap sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur yaitu: *Brand Attributes* (atribut merek), *Brand Benefits* (manfaat merek), dan *Brand Attitude* (sikap merek).

a. Atribut merek

Konsumen tentang produk atau layanan atau menyebabkan dan apa yang terlibat dengan pembelian atau konsumsi". Atribut dapat diklasifikasikan ke dalam atribut yang berhubungan dengan produk dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk (yaitu harga, kemasan atau penampilan produk informasi, pengguna dan citra penggunaan). Atribut yang berhubungan dengan produk mengacu pada bahan-bahan yang diperlukan untuk melakukan produk atau jasa fungsi yang dicari oleh konsumen sedangkan atribut non terkait produk, lihat aspek eksternal produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi.

b. Manfaat merek

Merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen sebagai nilai pribadi yang melekat pada produk atau layanan atribut yaitu, apa yang konsumen pikirkan produk atau jasa dapat lakukan untuk mereka.

c. Sikap merek

Merupakan evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercaya oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, untuk menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:78) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan aspek suatu merek yang dapat diukur dengan melalui yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

- a. Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung produk tersebut.
- b. Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
- c. Mudah di ingat (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Mengukur citra merek peneliti menggunakan penelitian Sondoh et.al (2007). Keller (1993) dalam penelitian Sondoh et. al (2007;87) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui manfaat merek yaitu manfaat pengalaman, simbolik, sosial, fungsional dan meningkatkan penampilan, Berikut ini adalah pemaparan dari manfaat citra merek :

a. Pengalaman

Merupakan persepsi produk atau jasa, menekankan untuk memenuhi tuntutan konsumen kesenangan yang dirasakan, keragaman, dan stimulasi yang dirasakan untuk produk yang diinginkan bahwa produk tersebut yang umumnya dirancang untuk kebutuhan internal yang memuaskan untuk stimulasi dan keragaman. Indikator dari pengalaman adalah : Merasa baik, merasa senang, meningkatkan intensitas pemakaian dan memberikan kenyamanan

b. Simbolik

Merupakan nilai tambah produk atau jasa, menekankan pada merek produk memuaskan tuntutan internal yang konsumen, seperti nilai diri tambahan, orientasi peran, integrasi kelompok, dan identitas diri bahwa produk tersebut umumnya dirancang untuk menghubungkan individu dengan spesifik kelompok, peran, atau citra diri. Indikator dalam simbolik yaitu : mencegah mencari merek yang lebih murah, meningkatkan persepsi tentang gaya hidup yang sesuai dengan yang diinginkan. membantu untuk lebih diterima dalam kelompok masyarakat

c. Sosial

Merupakan manfaat dari merek tersebut yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam mereflesikan diri serta mengapresiasi kehidupannya melalui kontribusi positif bagi lingkungan dan cara untuk diterima oleh lingkungan sekitar dengan penggunaan merek produk yang baik. Indikator dari sosial adalah: Diterima oleh lingkungan, meningkatkan cara diterima oleh orang lain

d. Fungsional

Merupakan manfaat merek atau produk yang mampu menjawab kebutuhan fisik konsumen. Fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa, fokus pada pemecahan masalah yang secara umum dirancang untuk konsumenkonsumen tuntutan dasar. Indikator Fungsional adalah: Kualitas yang sesuai dengan yang di janjikan, berfungsi memperindah, dapat di andalkan untuk digunakan

e. Peningkat penampilan

Merupakan manfaat menjawab kebutuhan afektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta, dan pembangunan diri seseorang melalui penggunaan merek agar terlihat lebih baik. Indikator meningkatkan penampilan adalah: Memberikan solusi atas harapan, memberi kesan yang lebih baik dibanding orang lain, memberikan pilihan yang lebih efektif dari merek lain.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 266), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan definisi di atas, produk adalah segala sesuatu yang berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa nyata atau benda tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. produk adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami 5 (lima) tingkat produk, antara lain :

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- b. Produk Generik (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk yang di masa yang akan datang.

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kotler dan Keller (2008:272) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler and Armstrong (2008:283) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau

diimplementasikan. Murdifi dan Mahfud (2011:313) kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya.

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kotler dan Keller (2008:347) menyatakan bahwa:” Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.” Bila

suatu produk sudah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan produk tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.”

Mengukur kualitas produk peneliti menggunakan penelitian Kamyar, *et. al* (2014) bahwa kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi yaitu: 1) Dimensi *performance* atau kinerja produk, 2) Dimensi *feature* atau fitur produk, 3) Dimensi *Conformace* atau kesesuaian, 4) Dimensi *durability* atau daya tahan, 5) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk, 6) Dimensi *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki, 7) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk, 8) Dimensi *preceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

a. *Performance* atau Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat produk yang kita beli. Biasanya ini jadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.

b. *Feature* atau Fitur

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki.

c. *Conformance* atau Kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi

oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

d. *Durability* atau Daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti

e. *Reliability* atau Keandalan

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

f. *Serviceability* atau Kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. *Aesthetic* atau Keindahan

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa produk diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. *Perceived quality* atau Kualitas yang dirasakan

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sofjan Assauri (2004:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2000:251), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:22) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku

konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabelvariabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

2. Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:179) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Tahap tersebut adalah:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- b. Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
- c. Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternative terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya.

- d. Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga.
- e. Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

3. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Peranan dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2008: 135):

- a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Terdapat aspek-aspek dalam keputusan membeli, menurut Assael dalam Suryani (2008:139) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit atau kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko finansial, sosial, dan *psychological* tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh

ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

Menurut (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:111), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli akan tetapi, berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

b. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang

selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

e. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Mengukur keputusan pembelian peneliti menggunakan penelitian Momani (2015). Menurut Kotler & Keller (2008; 179) dalam penelitian Momani menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang

diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Indikator keputusan pembelian adalah: konsumen membuat keputusan pembelian tergantung pada pengalaman, konsumen mencari tahu informasi dari berbagai komoditas ketika akan melakukan pembelian suatu merek produk, konsumen membuat keputusan pembelian tergantung pada fungsi produk yang akan dibeli, keputusan pembelian bergantung sesuai dengan kebutuhan, merek terkenal memberikan kepuasan, informasi suatu merek produk dari komoditas terkenal membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat, keputusan pembelian dilihat dari kualitas produknya, harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Momani (2015) dengan judul *The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods*, menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kianpour dan Kamyar (2014) dengan judul *Environmentally friendly as a new dimension of product quality*, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melvern dan Ferdinand Tumewu (2018) dengan judul *Analyzing the influence of brand*

image and product quality on buying decision honda matic motorcycles in manado, menyatakan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

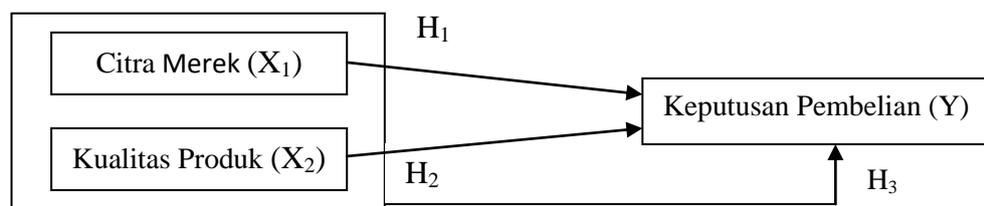
H_1 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bontang

H_2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bontang

H_3 : Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bontang.

F. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang peneliti kemukakan di atas, maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:72) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan produk sabun mandi cair merek Dettol di Bontang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sanusi (2011:87) sampel merupakan elemen dari populasi yang terpilih, cara untuk memilih atau menyeleksi disebut *sampling*. Menurut Sugiyono (2005:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 60 orang. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pada pendapat Roescoe dalam Sekaran (2001) yang menyatakan bahwa untuk kebanyakan penelitian sampel antara 30 sampai dengan 500 orang sudah dianggap representatif dan mewakili populasi.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan metode *Convenience Sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

C. Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya (Sunyoto, 2011:22). Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu konsumen produk Dettol yang ada di Bontang yang telah mengisi kuesioner dan observasi (pengamatan).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011:104). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website mengenai Citra Merek dan Kualitas Produk.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2005:129) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (survei) dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan kepada responden konsumen yang menggunakan sabun mandi cair merek Dettol di Bontang dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

E. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Uma Sekaran, 2011:117). maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang digunakan adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang tidak bebas yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini merupakan tabel 3.1 mengenai batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Definisi Variabel | Kuisisioner | Skala Pengukuran |
|----|-------------------------|--|--|------------------|
| 1. | Citra merek (X1) | <p>Citra Merek yaitu nilai dari konsumen yang melekat pada produk atau layanan atribut yaitu konsumen berpikir produk atau jasa dapat bisa untuk mereka.</p> <p>Sumber: Sondoh, Stephen L. et. al, 2007</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek sabun cair Dettol dapat membuat kesehatan saya semakin baik 2. Merek sabun cair Dettol memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya 3. Merek sabun cair Dettol bagi saya memberikan kenyamanan 4. Menggunakan merek sabun cair Dettol dapat mencegah saya untuk mencari yang lebih murah 5. Menggunakan sabun cair Dettol dapat meningkatkan persepsi tentang gaya hidup sehat saya 6. Sabun cair Dettol memberikan kesan positif kepada konsumen 7. Sabun cair Dettol dapat memberikan kesan yang baik dan membuat konsumen diterima oleh lingkungannya 8. Menggunakan sabun cair Dettol memiliki daya tarik untuk digunakan 9. Merek sabun cair Dettol memiliki kinerja sesuai dengan yang dijanjikan 10. Menggunakan sabun cair Dettol memiliki manfaat bagi kesehatan saya | Likert 1-5 |

| | | | | |
|----|-----------------------------|---|---|------------|
| | | | <p>11. Menggunakan sabun cair Dettol memberikan kesehatan pada konsumen</p> <p>12. Menurut saya produk sabun cair Dettol berbeda dengan merek lain</p> <p>13. Saya merekomendasikan sabun cair merek Dettol kepada orang lain.</p> | |
| 2. | Kualitas Produk (X2) | <p>Kualitas produk adalah berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang</p> <p>Sumber: Kianpour, Kamyar. et. al, 2014</p> | <p>1. Produk sabun cair Dettol memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen</p> <p>2. Produk sabun cair Dettol memiliki aroma sabun cair yang tahan lama.</p> <p>3. Saya akan membeli produk sabun cair Dettol sesuai dengan tujuan</p> <p>4. Saya akan membeli produk sabun cair Dettol yang dapat memenuhi kebutuhan sekunder</p> <p>5. Saya akan membeli produk sabun cair Dettol yang dapat bekerja dalam menyelesaikan masalah pada tubuh secara tidak terduga</p> <p>6. Saya akan membeli produk sabun cair Dettol tanpa adanya kerusakan pada kemasan</p> <p>7. Saya akan membeli produk sabun cair Dettol yang dapat dengan mudah mengatasi masalah pada tubuh</p> <p>8. Produk memberikan perasaan nyaman</p> <p>9. Konsumen membeli produk karena iklan</p> | Likert 1-5 |

| | | | | |
|----|--------------------------------|---|--|------------|
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sumber: Ahmad Momani, Raed, 2015. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk karena pengalaman 2. Saya membeli produk karena manfaat sosial 3. Saya membeli produk karena fungsinya 4. Saya membeli produk dapat meningkatkan penampilan 5. Saya membeli produk karena kinerja 6. Saya membeli produk karena kualitasnya 7. Saya membeli produk sabun cair Dettol karena produknya sesuai dengan kebutuhan perawatan tubuh | Likert 1-5 |
|----|--------------------------------|---|--|------------|

Sumber : Penelitian Ahmad Momani, Raed (2015), Kianpour, Kamyar.*et. al*, (2014), dan Sondoh Jr *et.al* (2007).

F. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2005:85) skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan menggunakan skala *likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket atau kuisisioner, sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala Likert. Sugiyono (2005:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang

atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Pengukuran setiap jawaban atas item pertanyaan menggunakan skala likert, dengan nilai sebagai berikut :

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

G. Uji Kualitas Instrumen

Untuk menguji instrumen penelitian digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Validitas

Pengujian validitas instrumen yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006: 78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Arikunto (2006:145) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau $alpha > 0,5$.

H. Uji Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, alat analisis yang digunakan antara lain:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian (*Decision purchase*)

a : Konstanta

b1-b2 : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau

penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

- X1 : Citra Merek
 X2 : Kualitas Produk
 e : Standar error

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011:144).

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: hipotesis ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, Hipotesis diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2014:137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, Hipotesis diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

c. Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) sering disebut juga sebagai koefisien determinasi majemuk adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014:136). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Reckitt Benckiser

1. Sejarah PT. Reckitt Benckiser

PT. Reckitt Benckiser adalah perusahaan yang berkantor pusat di Slough, Inggris. PT. Reckitt Benckiser adalah produsen terbesar di dunia untuk produk-produk rumah tangga dan kesehatan. Beroperasi di lebih dari 60 negara dan menjual produk di lebih dari 180 negara termasuk Indonesia. Perusahaan ini terbentuk oleh penggabungan antara perusahaan Inggris Reckitt & Colman dan perusahaan Belanda Benckiser NV pada Desember 1999 di Norwich, Inggris. Reckitt & Colman merupakan consumer goods yang berdiri pada tahun 1983 di Norwich, Inggris. Sedangkan Benckiser merupakan perusahaan yang didirikan oleh Johann A. Benckiser di Jerman pada tahun 1823. Produk utamanya adalah bahan kimia industri. Di Indonesia sendiri PT. Reckitt Benckiser dipimpin oleh seseorang berdarah india yang bernama Ratanjit das. Ia telah mengemban tugasnya sebagai direktur utama Reckitt Benckiser Indonesia sejak tahun 2009 setelah pertama kali berkiprah di tanah air pada tahun 2003. Fokus utama bisnisnya di Indonesia yaitu mencakup produksi barang-barang kebutuhan consumer seperti sabun dan deterjen.

PT. Reckitt Benckiser (RB) merupakan pemimpin global untuk consumer goods di bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah

yang masuk dalam 25 saham tertinggi di London Stock Exchange (LSE). Saat ini PT. Reckitt Benckiser menduduki peringkat pertama dan kedua sebagai perusahaan perusahaan terbesar untuk kategori FMCG dengan beberapa merek terkenalnya dibidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah diantaranya Durex, Dettol, Strepsils, Tiga Roda, Nurofen, Vanish, Veet, dan Harpic. Perusahaan ini juga beroperasi di 60 negara dan telah menjual produknya di lebih dari 200 negara di dunia.

2. Visi dan Misi PT. Reckitt Benckiser

a. Visi PT. Reckitt Benckiser

Visi PT. Reckitt Benckiser adalah *a world where people healthier and live better*. PT. Reckitt Benckiser berencana untuk menciptakan perbedaan dengan memberikan solusi inovatif untuk *healthier lives and happier homes*. Inovasi merupakan fokus utama dari PT. Reckitt Benckiser dan akan terus mendorong bisnis PT. Reckitt Benckiser dengan perpaduan antara inovasi, produk baru, serta edukasi kepada konsumen.

b. Misi PT. Reckitt Benckiser

Adapun misi dari PT. Reckitt Benckiser untuk mencapai visi tersebut yaitu menghadirkan solusi inovatif bagi kehidupan yang lebih sehat serta rumah yang lebih bahagia.

3. Produk Sabun Mandi Cair Dettol

Dettol pertama kali diperkenalkan di rumah sakit 80 tahun yang lalu, ketika itu Dettol Antiseptik Cair pertama kali digunakan sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi. Setelah dipercaya oleh para dokter, Dettol kemudian digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan. Sejak saat itu, Dettol dipercaya diseluruh penjuru dunia untuk mencegah penyakit, dan membantu para ibu menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat.

Brand ini terus menjadi brand paling dipercaya dalam melindungi kesehatan. Saat ini, Dettol adalah produk yang dipercaya tetap aman pada kulit seklaigus ampuh dalam membersihkan kuman dan saat ini menjadi brand nomor 1 sebagai produk perlindungan terhadap kuman.

Menjaga kesehatan tubuh sangatlah penting salah satunya dengan cara mandi. Mandi adalah membersihkan tubuh dari kotoran, sisa keringat dari hasil aktifitas sepanjang hari, mandi yang baik adalah dengan menggunakan air yang bersih juga sabun yang baik. Sabun yang baik bukan hanya yang wangi tetapi juga harus dapat membersihkan secara total semua kotoran yang menempel ditubuh juga mampu membunuh kuman dan bakteri yang menempel di tubuh kita.

Banyak sabun yang menawarkan kemampuan dapat membunuh kuman tetapi hanya Dettol yang mampu membunuh kuman dan bakteri yang menempel lebih banyak daripada sabun mandi yang lainnya. Sabun Dettol

mempunyai formula yang telah disempurnakan memberikan formulasi yang spesial untuk kegunaan sehari-hari.

Dettol sabun mandi tersedia dalam 6 varian, yaitu:

1. Sabun Dettol Original

Sabun Dettol Original yang baru dengan formula yang telah disempurnakan memberikan formulasi yang spesial untuk kegunaan sehari-hari. Sabun Dettol Original memberikan perlindungan agar tetap sehat dan aktif setiap hari, tersedia dalam tiga ukuran 35gr, 70gr, dan 120gr.

2. Sabun Dettol Skincare

Sabun Dettol Skincare memberikan keseimbangan yang sempurna antara kebutuhan untuk kulit yang cantik dan terlindungi. Tersedia dalam ukuran 70gr dan 120gr.

3. Sabun Dettol Cool

Sabun Dettol Cool menggabungkan perlindungan dan kesejukan dari mentol. Mandi dengan sabun Dettol Cool tidak hanya mengembalikan energi, tetapi juga memberikan perlindungan menyeluruh dari kuman. Tersedia ukuran 70gr dan 120gr.

4. Sabun Dettol Fresh

Sabun Dettol Fresh menggabungkan perlindungan dengan kesegaran aroma yang fresh. Tidak hanya terlindungi dari kuman juga akan selalu fresh untuk waktu yang lama. Tersedia dalam tiga ukuran 35gr, 70gr, dan 120gr.

5. Sabun Dettol Sensitive

Sabun Dettol Sensitive terbukti secara klinis lembut pada kulit. Mandi dengan sabun Dettol Sensitive tidak hanya memberikan perlindungan juga memberikan perlindungan kulit iritasi. Tersedia dalam dua ukuran 70gr dan 120gr.

6. Sabun Dettol Active

Sabun Dettol Active dengan aroma citropine memberikan rasa segar dan keharuman yang tahan lama dan rasa segar bersamaan akan memberikan perlindungan dari kuman. Tersedia dalam ukuran 70gr dan 120gr.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan produk sabun mandi cair merek Dettol di Bontang, yang diambil menggunakan teknik *Convenience sampling* untuk mewakili menjadi responden, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 60 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 50 | 83,3% |
| 2 | Perempuan | 10 | 16,7% |
| | Total | 60 | 100% |

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020) .

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 orang (83,3%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 10 orang (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih dominan menggunakan produk Dettol adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------|-----------|------------|
| 1 | Mahasiswa | 28 | 46,7% |
| 2 | Ibu Rumah Tangga | 17 | 28,3% |
| 3 | Pegawai | 15 | 25,0% |
| | Total | 60 | 100% |

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020).

Berdasarkan tabel dapat diketahui dari keseluruhan pekerjaan daripada responden yang ada, responden sebagai mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan jumlah 28 orang (46,7%), diikuti oleh IRT dengan jumlah 17 orang (28,3%), dan yang terendah yaitu pegawai dengan jumlah 15 orang (25,0%). Itu menunjukkan

bahwa konsumen yang menggunakan produk Dettol didominasi oleh kalangan mahasiswa.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.

| No | Penghasilan | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------------------|-----------|------------|
| 1 | >Rp.3000.000 | 20 | 33,3% |
| 2 | Rp.2000.000-Rp.3000.000 | 19 | 31,7% |
| 3 | Rp.1000.000-Rp.2000.000 | 13 | 21,7% |
| 4 | <Rp.1000.000 | 8 | 13,3% |
| | Total | 60 | 100% |

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020).

Berdasarkan tabel dapat kita ketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki penghasilan >Rp. 3.000.000 adalah responden terbanyak dengan jumlah 20 orang (33,3%), diikuti responden yang memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 19 orang (31,7%), kemudian responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 13 orang (21,7%) dan responden yang memiliki penghasilan paling sedikit adalah yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000 dengan jumlah 8 orang (13,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk Dettol lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki penghasilan >Rp. 3.000.000.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu 18 – 23 tahun, 24 – 29 tahun, 30 – 35 tahun, 36 – 41

tahun dan >42 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.

| No | Usia | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | 18 - 23 tahun | 31 | 51,7% |
| 2 | 24 - 29 tahun | 16 | 26,7% |
| 3 | 30 - 35 tahun | 7 | 11,7% |
| 4 | 36 - 41 tahun | 5 | 8,3% |
| 5 | >42 tahun | 1 | 1,7% |
| | | 60 | 100% |

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020).

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia 18 - 24 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 31 orang (51,7%), diikuti dengan responden berusia antara 24 - 29 tahun dengan jumlah 16 orang (26,7%), diikuti oleh responden yang berusia antara 30 - 35 tahun berjumlah 7 orang (11,7%), dan responden yang berusia 36 - 41 tahun berjumlah 5 orang (8,3%), sedangkan responden yang paling sedikit berusia >42 tahun hanya 1 orang (1,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 18 - 23 tahun.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan

Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesoiner variabel citra merek terdiri atas 10 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X_1).

| Item Pernyataan | Koefisien Korelasi Pearson | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|----------------------------|--------------|------------|
| 1 | 0,336 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,520 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,686 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,381 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,626 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,313 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,321 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,448 | 0,000 | Valid |
| 9 | 0,335 | 0,000 | Valid |
| 10 | 0,317 | 0,000 | Valid |

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek (X_1) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesoiner variabel kualitas produk terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6: Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_2).

| Item Pernyataan | Koefisien Korelasi Pearson | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|----------------------------|--------------|------------|
| 1 | 0,566 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,759 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,568 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,692 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,655 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,343 | 0,000 | Valid |

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X_2) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesoiner variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setia item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y).

| Item Pernyataan | Koefisien Korelasi Pearson | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|----------------------------|--------------|------------|
| 1 | 0,776 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,754 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,606 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,657 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,356 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,441 | 0,000 | Valid |

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Citra Merek (X₁), variabel Kualitas Produk (X₂), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya. Instrumen penelitian dikatakan reliable atau terpercaya apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,5 dan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) < 0,5 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> (α) | Kesimpulan | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------|------------|
| Citra Merek (X ₁) | 0,525 | > 0,5 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X ₂) | 0,634 | > 0,5 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,652 | > 0,5 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terikat dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5 atau 5%.

3. Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen Citra Merek dan Kualitas Produk dengan variabel dependen Keputusan Pembelian, apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 20 dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

| Variabel | Standardized Coefficients (Beta) | T | Sig. |
|---------------------------|----------------------------------|--------|-------|
| Citra Merek (X_1) | 0,113 | 1,268 | 0,210 |
| Kualitas Produk (X_2) | 0,146 | 3,326 | 0,002 |
| F hitung | | 11,138 | 0,000 |
| R | 0,530 ^a | | |
| Adjusted R Square | 0,256 | | |

Sumber : Lampiran 6 (data primer yang diolah, 2020).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0,113 X_1 + 0,146 X_2$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.9.

a) Hasil pengujian pengaruh citra merek (X_1) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel citra merek lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,210 yang berarti hasil tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dettol ditolak.

b) Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk kurang dari 0,05

yaitu sebesar 0,002 yang berarti hasil signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dettol diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh secara keseluruhan semua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Perhitungan dari uji F dapat dilihat pada tabel 4.9.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.9 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 11,138 dengan tingkat signifikan $<0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau hipotesis ketiga (H_3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Dettol.

c. Koefisien Korelasi

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua

variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil R dapat dilihat pada tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,530 yang menunjukkan adanya hubungan yang sedang dan positif.

d. Koefisien Determinasi *Adjusted R Square*

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,256 atau 25,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 25,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi dan loyalitas.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu citra merek dan kualitas

produk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,210, dimana nilai tersebut $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) dalam penelitian atau H1 ditolak, karena dalam variabel citra merek secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Dettol.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Momami (2015) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,002, dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) dalam penelitian atau H2 diterima, karena dalam variabel kualitas produk secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel variabel keputusan pembelian produk Dettol.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kianpour dan Kamyar (2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan tidak signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui nilai dari uji F variabel citra merek dan kualitas produk yaitu

sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk Dettol.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,530, dari nilai tersebut berarti bahwa citra merek dan kualitas produk berhubungan sedang dan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Dettol. Dengan demikian semakin baik citra merek dan kualitas produk yang diberikan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Dettol.

Berdasarkan hasil uji determinasi Adjusted R Square menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,256. Nilai tersebut berarti bahwa 25,6% keputusan pembelian konsumen pada produk Dettol dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk, Sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi dan loyalitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Dettol maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dettol.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dettol.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dettol.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 25,6% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan kepada PT. Reckitt Benckiser untuk tetap mengedepankan kualitas produk dibandingkan citra merek dalam mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, karena dalam penelitian variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dettol.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, Sunarti, Mawardi (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal Administrasi Bisnis.

Buku Panduan Tugas Akhir, 2018. Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kianpour, Kamyar. ahmad, Jusoh., & Asghari Maryam. (2014). *Environmentally friendly as a new dimension of product quality", International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 31 Iss 5 pp. 547 – 565.

Kotler, Philip., K.L.Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1. Jakarta : Indek.

Kotler , Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks
Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 13 new Jersey* : Peason Prentice Hall.Inc.

Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17 Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&B. Bandung Alfabeta.

Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Website : www.topbrandaward.com.

Lampiran I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Sdr. Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya adalah mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi “YPK” Yogyakarta, saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan. Penelitian saya adalah tentang :

“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bontang”
dengan studi kasus masyarakat Bontang.

Oleh karena itu, saya mohon bantuan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Bontang, Juli 2020
Hormat Saya,

Faisal Akhmadi

I. Data Responden

Petunjuk : Isilah sesuai dengan keadaan bapak/ibu/ saudara dengan cara memberi tanda silang (x) atau dengan melingkari.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

3. Usia :
 - a. 17 – 22 Tahun
 - b. 23 – 28 Tahun
 - c. 29 – 34 Tahun
 - d. 35 – 40 Tahun
 - e. > 41 Tahun

4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. PNS/Polri/TNI
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu rumah tangga
 - f. Lainnya (Sebutkan)

5. Penghasilan tiap bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
 - c. Rp 2. 000.001 s/d Rp. 3.000.000
 - d. > Rp. 3.000.000

II. Kuesioner

Petunjuk Pengisian

Saudara/i dimohon untuk memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda centang (pada jawaban yang dipilih).

Keterangan alternatif jawaban adalah :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

A. Pernyataan yang berkaitan dengan Citra Merek Produk Dettol

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Sabun cair Dettol dapat membuat kesehatan saya semakin baik | | | | | |
| 2 | Sabun cair Dettol memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| 3 | Sabun cair Dettol bagi saya memberikan kenyamanan | | | | | |
| 4 | Menggunakan merek sabun cair Dettol dapat mencegah saya untuk mencari yang lebih murah | | | | | |
| 5 | Menggunakan sabun cair Dettol dapat meningkatkan persepsi tentang gaya hidup sehat saya | | | | | |
| 6 | Sabun cair Dettol memberikan kesan positif kepada konsumen | | | | | |
| 7 | Sabun cair Dettol memiliki daya tarik untuk digunakan | | | | | |
| 8 | Sabun cair Dettol memiliki kinerja sesuai dengan yang dijanjikan | | | | | |
| 9 | Menggunakan sabun cair Dettol memiliki manfaat bagi kesehatan saya | | | | | |
| 10 | Saya merekomendasikan sabun cair merek Dettol kepada orang lain. | | | | | |

B. Pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Produk Dettol

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Produk sabun cair Dettol memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen | | | | | |
| 2 | Produk sabun cair Dettol memiliki aroma sabun cair yang tahan lama. | | | | | |
| 3 | Saya akan membeli produk sabun cair Dettol yang dapat memenuhi kebutuhan akan kesehatan kulit | | | | | |
| 4 | Saya akan membeli produk sabun cair Dettol yang dapat bekerja dalam menyelesaikan masalah kesehatan pada tubuh | | | | | |
| 5 | Saya akan membeli produk sabun cair Dettol yang tak pernah ada kerusakan pada kemasan | | | | | |
| 6 | Sabun cair Dettol memberikan perasaan nyaman | | | | | |

C. Pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya membeli sabun cair Dettol karena pengalaman | | | | | |
| 2 | Saya membeli sabun cair Dettol karena fungsinya | | | | | |
| 3 | Saya membeli sabun cair Dettol dapat meningkatkan penampilan | | | | | |
| 4 | Saya membeli sabun cair Dettol karena kinerjanya bagus | | | | | |
| 5 | Saya membeli sabun cair Dettol karena kualitasnya baik | | | | | |
| 6 | Saya membeli sabun cair Dettol karena bermanfaat bagi kesehatan | | | | | |

Lampiran II

Tabulasi Data

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan | Penghasilan |
|----|---------------|------------|------------------|-------------------------------|
| 1 | Laki-laki | 36 - 41 Th | Ibu Rumah Tangga | >Rp. 3.000.000 |
| 2 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | <Rp. 1.000.000 |
| 3 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | <Rp. 1.000.000 |
| 4 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 5 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | <Rp. 1.000.000 |
| 6 | Laki-laki | 30 - 35 Th | Ibu Rumah Tangga | <Rp. 1.000.000 |
| 7 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 8 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | >Rp. 3.000.000 |
| 9 | Perempuan | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 10 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | >Rp. 3.000.000 |
| 11 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 12 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Pegawai | >Rp. 3.000.000 |
| 13 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 14 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | <Rp. 1.000.000 |
| 15 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Pegawai | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 16 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Pegawai | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 17 | Laki-laki | 35 - 40 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |

| No | jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan | Penghasilan |
|----|---------------|------------|------------------|-------------------------------|
| 18 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | >Rp. 3.000.000 |
| 19 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Mahasiswa | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 20 | Laki-laki | 30 - 35 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 21 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Ibu Rumah Tangga | >Rp. 3.000.000 |
| 22 | Perempuan | 24 - 29 Th | Mahasiswa | >Rp. 3.000.000 |
| 23 | Perempuan | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 24 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 25 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | >Rp. 3.000.000 |
| 26 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 27 | Laki-laki | 36 - 41 Th | Ibu Rumah Tangga | >Rp. 3.000.000 |
| 28 | Perempuan | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 29 | Laki-laki | >42 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 30 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 31 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 32 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 33 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | <Rp. 1.000.000 |

| No | Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan | Penghasilan |
|----|---------------|------------|------------------|-------------------------------|
| 34 | Laki-laki | 30 - 35 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 35 | Laki-laki | 36 - 41 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 36 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 37 | Laki-laki | 30 - 35 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 38 | Laki-laki | 36 - 41 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 39 | Perempuan | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 40 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 41 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Pegawai | >Rp. 3.000.000 |
| 42 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 43 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Pegawai | >Rp. 3.000.000 |
| 44 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Mahasiswa | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 45 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Ibu Rumah Tangga | >Rp. 3.000.000 |
| 46 | Laki-laki | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 47 | Laki-laki | 30 - 35 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 48 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |

| No | Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan | Penghasilan |
|----|---------------|------------|------------------|-------------------------------|
| 49 | Perempuan | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 50 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 51 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | <Rp. 1.000.000 |
| 52 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 53 | Perempuan | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 54 | Perempuan | 24 - 29 Th | Pegawai | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 55 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | <Rp. 1.000.000 |
| 56 | Perempuan | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 57 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 58 | Laki-laki | 30 - 35 Th | Ibu Rumah Tangga | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 59 | Laki-laki | 30 - 35 Th | Ibu Rumah Tangga | >Rp. 3.000.000 |
| 60 | Laki-laki | 18 - 23 Th | Mahasiswa | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |

Lampiran III

Tabulasi Data

Jawaban Responden

Variable Citra Merek (X₁)

| No | Tingkat Persetujuan Responden | | | | | | | | | | Total |
|----|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| | CM 1 | CM 2 | CM 3 | CM 4 | CM 5 | CM 6 | CM 7 | CM 8 | CM 9 | CM 10 | |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 39 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 41 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 38 |
| 14 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 41 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 37 |
| 20 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 39 |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 39 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 41 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 35 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 38 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 29 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 47 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 41 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 | 42 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 36 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |

Variabel Kualitas Produk (X₂)

| No | Tingkat Persetujuan Responden | | | | | | Total |
|----|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 10 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 23 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 44 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 48 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 51 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 59 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | Total |
|----|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 8 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 9 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 17 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 19 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 20 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 21 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 22 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 26 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 27 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 28 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 30 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 31 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 32 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 34 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 22 |
| 36 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 21 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 40 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 42 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 46 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 47 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 49 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 50 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 20 |
| 53 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 54 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 24 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |

Lampiran IV

Output Distribusi Frekuensi

Karakteristik Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 50 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| | Perempuan | 10 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ibu Rumah Tangga | 17 | 28,3 | 28,3 | 1,7 |
| | Pegawai | 15 | 25,0 | 25,0 | 53,3 |
| | Mahasiswa | 28 | 46,7 | 46,7 | 80,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Penghasilan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <Rp. 1.0 | 8 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | >Rp. 3.0 | 13 | 21,7 | 21,7 | 35,3 |
| | Rp. 1.00 | 19 | 31,7 | 31,7 | 66,7 |
| | Rp. 2.00 | 20 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | >42 | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | 18-23 | 31 | 51,7 | 51,7 | 53,3 |
| | 24-29 | 16 | 26,7 | 26,7 | 80,0 |
| | 30-35 | 7 | 11,7 | 11,7 | 91,7 |
| | 36-41 | 5 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran V

Output Uji Validitas

dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

A. Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| | | CM1 | CM2 | CM3 | CM4 | CM5 | CM6 | CM7 | CM8 | CM9 | CM10 | TOTAL |
| CM1 | Pearson Correlation | 1 | .186 | .151 | .270 [*] | -.052 | -.062 | -.056 | -.176 | .169 | .282 [*] | .336 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | .155 | .250 | .037 | .695 | .639 | .671 | .178 | .195 | .029 | .009 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CM2 | Pearson Correlation | .186 | 1 | .446 ^{**} | .247 | .216 | .053 | -.056 | .152 | .013 | .064 | .520 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .155 | | .000 | .057 | .097 | .686 | .671 | .247 | .920 | .625 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CM3 | Pearson Correlation | .151 | .446 ^{**} | 1 | .103 | .526 ^{**} | .055 | .122 | .324 [*] | .040 | .003 | .686 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .250 | .000 | | .434 | .000 | .674 | .354 | .012 | .762 | .980 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CM4 | Pearson Correlation | .270 [*] | .247 | .103 | 1 | .117 | .121 | -.062 | -.013 | .313 [*] | -.139 | .381 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .037 | .057 | .434 | | .371 | .359 | .638 | .919 | .015 | .288 | .003 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CM5 | Pearson Correlation | -.052 | .216 | .526 ^{**} | .117 | 1 | .106 | .251 | .205 | -.039 | .083 | .626 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .695 | .097 | .000 | .371 | | .421 | .053 | .116 | .765 | .528 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CM6 | Pearson Correlation | -.062 | .053 | .055 | .121 | .106 | 1 | -.096 | -.125 | .143 | .147 | .313 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | .639 | .686 | .674 | .359 | .421 | | .464 | .342 | .276 | .262 | .015 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CM7 | Pearson Correlation | -.056 | -.056 | .122 | -.062 | .251 | -.096 | 1 | .249 | -.113 | .072 | .321 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | .671 | .671 | .354 | .638 | .053 | .464 | | .055 | .389 | .587 | .012 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CM8 | Pearson Correlation | -.176 | .152 | .324* | -.013 | .205 | -.125 | .249 | 1 | .147 | .007 | .448** |
| | Sig. (2-tailed) | .178 | .247 | .012 | .919 | .116 | .342 | .055 | | .263 | .958 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CM9 | Pearson Correlation | .169 | .013 | .040 | .313* | -.039 | .143 | -.113 | .147 | 1 | -.086 | .335** |
| | Sig. (2-tailed) | .195 | .920 | .762 | .015 | .765 | .276 | .389 | .263 | | .514 | .009 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CM10 | Pearson Correlation | .282* | .064 | .003 | -.139 | .083 | .147 | .072 | .007 | -.086 | 1 | .317* |
| | Sig. (2-tailed) | .029 | .625 | .980 | .288 | .528 | .262 | .587 | .958 | .514 | | .014 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .336** | .520** | .686** | .381** | .626** | .313* | .321* | .448** | .335** | .317* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .000 | .003 | .000 | .015 | .012 | .000 | .009 | .014 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

| | | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KP1 | Pearson Correlation | 1 | .232 | .502** | .142 | .185 | .257* | .566** |
| | Sig. (2-tailed) | | .075 | .000 | .279 | .156 | .048 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP2 | Pearson Correlation | .232 | 1 | .360** | .533** | .385** | .015 | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .075 | | .005 | .000 | .002 | .909 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP3 | Pearson Correlation | .502** | .360** | 1 | .181 | .276 | -.032 | .568** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .005 | | .167 | .033 | .810 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP4 | Pearson Correlation | .142 | .533** | .181 | 1 | .497** | -.033 | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .279 | .000 | .167 | | .000 | .802 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP5 | Pearson Correlation | .185 | .385** | .276 | .497** | 1 | .024 | .655** |
| | Sig. (2-tailed) | .156 | .002 | .033 | .000 | | .854 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP6 | Pearson Correlation | .257* | .015 | -.032 | -.033 | .024 | 1 | .343** |
| | Sig. (2-tailed) | .048 | .909 | .810 | .802 | .854 | | .007 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .566** | .759** | .568** | .692** | .655** | .343** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .007 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

| | | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KP1 | Pearson Correlation | 1 | .571** | .388** | .396** | .161 | .144 | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .002 | .002 | .219 | .271 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP2 | Pearson Correlation | .571** | 1 | .261* | .384** | .125 | .153 | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .044 | .002 | .341 | .243 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP3 | Pearson Correlation | .388** | .261* | 1 | .430** | .218 | .187 | .606** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .044 | | .001 | .094 | .152 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP4 | Pearson Correlation | .396** | .384** | .430** | 1 | .085 | .079 | .657** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .002 | .001 | | .518 | .549 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP5 | Pearson Correlation | .161 | .125 | .218 | .085 | 1 | .000 | .356** |
| | Sig. (2-tailed) | .219 | .341 | .094 | .518 | | 1.000 | .005 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| KP6 | Pearson Correlation | .144 | .153 | .187 | .079 | .000 | 1 | .441** |
| | Sig. (2-tailed) | .271 | .243 | .152 | .549 | 1.000 | | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .776** | .754** | .606** | .657** | .356** | .441** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

A. Reabilitas Citra Merek (X₁)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 60 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .525 | 10 |

B. Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | Valid | 60 | 100.0 |
| Cases | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .634 | 6 |

C. Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | Valid | 60 | 100.0 |
| Cases | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .652 | 6 |

Lampiran VI

Output Analisis Data

(Regresi Linier Berganda)

HASIL UJI ANALISIS DATA

Regressi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | KUALITAS PRODUK(X2), CITRA MEREK (X1) ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .530 ^a | .281 | .256 | 2.299 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK(X2), CITRA MEREK (X1)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 117.729 | 2 | 58.864 | 11.138 | .000 ^b |
| | Residual | 301.254 | 57 | 5.285 | | |
| | Total | 418.983 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK(X2), CITRA MEREK (X1)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | 5.071 | 4.113 | | 1.233 | .223 |
| 1 | CITRA MEREK (X1) | .143 | .113 | .164 | 1.268 | .210 |
| | KUALITAS PRODUK(X2) | .485 | .146 | .430 | 3.326 | .002 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)