

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORAN BLUNIES**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Yuditian Tollu Lele**

**21020044**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORAN BLUNIES**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi  
persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail  
Sekolah Tinggi Ilmu Kumala Nusa



**Disusun Oleh :**

**Yuditian Tollu Lele**

**21020044**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies  
Nama : Yuditian Tollu Lele  
NIM : 21020044  
Program Studi : Manajemen Retail

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi  
Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui,  
Dosen pembimbing

Wahyu Febri E, S.E., M.Si.,CA.

NIK. 1800120

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies**” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua :  
Penguji I

Anggota :

Anggota :  
Pembimbing

Yogyakarta, .....

Mengetahui,  
Ketua STIB Kumala Nusa

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

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuditian Tollu Lele

NIM : 21020044

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya ini milik orang lain sebagian maupun 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.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan

Yuditian Tollu Lele

## MOTTO

*“KARENA MASA DEPAN SANGGUH ADA DAN PENGHARAPAN MU TIDAK AKAN HILANG”. (AMSAI 23:18)*

*“CARILAH DAHULU KERAJAAN ALLAH DAN KEBENARANYA, MAKA SEMUANYA KAN DI AMBAHKAN KEPADA MU”. (MATIUS 6:33)*

*“ALLAH KU AKAN MEMENUHI SEGALA KEPERLUAN KU MENURUT KEKAYAAN DAN KEMULIAANYA DALAM KRISTUS YESUS”. (FILIPI 4:19)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa Yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan perlindungan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Terima kasih banyak untuk kasih sayang, doa, motivasi, materi dan dukungannya dari Papa dan Mama.
3. Terima kasih untuk kaka Indri dan kedua adikku Ona dan Yosua yang selalu memberi semangat untuk penulis.
4. Terima kasih banyak untuk Dosen Pembimbing Ibu Wahyu Febri E, S.E., M.Si.,Ak.,CA yang dengan sabar mengarahkan, membimbing, memberikan motivasi, dan ilmunya untuk saya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Yang terakhir Terima Kasih untuk Almamater STIB Kumala Nusa yang selama 1,5 Tahun ini Membimbing, mendidik dan mengajarkan kami dari yang tidak saya ketahui sampai saya ketahui. Terima kasih buat semua pelajaran dan kenangan selama 1,5 tahun ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies”. Penulisan Skripsi ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak akan dapat penulis selesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Retail S1 Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
3. Semua Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
4. Kedua orang tua / keluarga tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Semua teman-teman dan sahabat serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini.



Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan guna perbaikan di masa yang akan datang.

Namun dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis, penulis tetap berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Yogyakarta, Januari 2023

Yuditian Tollu Lele

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Sistemanika Penulisan .....	7
<b>BAB I KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8

a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	9
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	10
2. Citra Merek .....	10
a. Pegertian Citra Merek .....	10
2. Manfaat Citra Merek .....	12
3. Indikator Citra Merek .....	12
3. Persepsi Harga .....	15
a. Pengertian Persepsi Harga .....	15
b. Faktor – Faktor Persepsi Harga .....	16
c. Indikator Persepsi Harga .....	17
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Keterkaitan Antar Variabel .....	19
D. Kerangka Pemikiran .....	22
E. Hipotesis Penelitian .....	22

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Waku dan Lokasi Penelitian .....	24
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
1 Populasi .....	24
2 Sampel.....	25
3 Teknik Pengambilan Sampel .....	26
D. Sumber Data.....	26

1 Data Primer .....	27
2 Data Sekunder .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
1 Observasi .....	28
2 Kuesioner .....	28
F. Definisi Operasional Variabel .....	29
1. Variabel Independen .....	29
2. Variabel Dependen .....	29
G. Skala Pengukuran .....	31
H. Uji Instrumen Penelitian .....	32
1. Uji Validitas .....	32
2. Uji Reliabilitas .....	33
I. Metode Analisis Data .....	34
1. Uji Regresi Linier Berganda .....	34
2. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	34
a. Uji t .....	34
b. Uji F .....	35
c. Koefisien Kolerasi (R) .....	36
d. Uji Koefisien Determinan (R Square) .....	36

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran PT Blunies Makmur Merah Cantika .....	38
1. PT Blunies Makmur Merah Cantika.....	38
2. Visi, Misi dan Tujuan PT Blunies Makmur Merah.....	40

3. Produk Deodoran Blunies .....	41
B. Hasil Penelitian .....	43
1. Karakteristik Responden .....	43
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	44
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46
C. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	47
1. Hasil Uji Validitas.....	47
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	50
D. Hasil Regresi Linier Berganda.....	54
E. Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	55
1. Hasil Uji t .....	55
2. Hasil Uji F .....	57
3. Uji Koefisien Kolerasi (R).....	58
4. Uji Koefisien Derminasi( $R^2$ ).....	58
F. Pembahasan .....	48
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	64
Saran .....	65
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand .....	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.2 Skor Dalam Skala Likert .....	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Variabel Citra Merek .....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Variabel Persepsi Harga .....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji R .....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.1 Produk PT Blunies Makmur Merah Cantika.....	41
Gambar 4.2 Produk <i>Deodoran Blunies</i> .....	42

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Deodoran Blunies* di Jakarta, 2) pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Deodoran Blunies* di Jakarta, dan 3) pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Deodoran Blunies* di Jakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Deodoran Blunies* di Jakarta, Jumlah sampel yang digunakan 45 orang sebagai responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji F di tunjukan  $F_{hitung}$  sebesar 128.311 nilai signifikansi sebesar 0,000<sup>b</sup> ( $Sig < 5$ ), variabel Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,870 menunjukkan hubungan yang positif sedang antara variabel independen dengan variabel dependen. hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel bebas yaitu citra merek dan persepsi harga sebesar dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modern ini sangat banyak perusahaan baru yang bermunculan di pasar internasional maupun pasar domestik. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat, karena banyak perusahaan baru muncul kemudian menawarkan sebuah produk dengan harga murah dan dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan pesaing baru muncul menjual produk yang sejenis dan manfaat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti dan mempelajari pesaing dalam menjalankan bisnisnya.

Sudah seharusnya perusahaan menyadari pemasaran yang baik merupakan salah satu kunci menuju kesuksesan. Untuk mencapai kesuksesan pemasaran seharusnya perusahaan melakukan teknik-teknik pemasaran yang baik, supaya perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar atas penjualannya.

PT. Blunies Makmur Merah Cantika adalah perusahaan swasta yang berdiri pada 21 Januari 2022 merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi Deodoran. Deodoran Blunies juga sudah dibuktikan mampu memenuhi kebutuhan Pria dan wanita dalam perawatan Kulit Ketiak. Deodoran Blunies adalah salah satu brand perawatan kulit Ketiak

yang telah mempatenkan kelebihan dan kekuatan dari vitamin E. *Deodoran Blunies* memproduksi 1 jenis produk yaitu Deodoran Roll.

Berikut ini adalah table persaingan produk-produk Pemutih dan Penghilang bau ketiak. Top Brand Award diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada Top Brand Index, yang merupakan survei resmi Top Brand dengan metodologi yang dioperasikan secara independen oleh Frontier Research.

**Tabel I.1 Top Brand Indeks Kategori Antiperspirant  
(Untuk mengatasi keringat berlebih)**

BRAND	TBI 2021	KATEGORI
Maxim	28.60%	TOP
Deorex	26.90%	TOP
Perspirex	26.10%	TOP
Decrant	16.70%	

*Sumber:* Topbrand-award, 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa, mulai dari Produk yang mengatasi bau ketiak, Deodoran Blunies kalah bersaing dengan produk sejenis, seperti: Maxim, Deorex, Perspirex dan Decrant. Hal ini menunjukkan bahwa *Deodoran Blunies* belum masuk merek terkenal. Sekalipun demikian, berdasarkan pengamatan yang dilakukan, banyak juga konsumen yang menggunakan produk Deodoran Blunies dengan rutin.

Sebagai Deodoran Roll, Deodoran Blunies memiliki banyak pesaing dengan produk sejenis. Peneliti memilih Blunies Karena banyak *influencer* yang mereview produk Blunies di *Instagram*.

Persaingan bisnis yang sangat ketat dalam industri ini menuntut perusahaan harus memiliki produk dan strategi tertentu agar mampu bertahan, karena setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merek tertentu. Para konsumen pun sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat dari produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut (Darwis, 2017).

Citra merek yang dibangun oleh perusahaan biasanya dengan mengedepankan kualitas yang berbeda dengan produk lain yang sejenis yang membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Kuatnya pengaruh citra merek dibenak konsumen meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain citra merek

(citra merek), dalam menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen dengan menjual produk yang berkualitas. Pengalaman konsumen dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Baila dkk, 2014).

Selanjutnya dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen ini juga dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang positif. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik (Beneke dan Zimmerman, 2014).

Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Martha, 2015). Produk yang mempunyai persepsi harga yang positif akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi. Dampak positifnya konsumen akan selalu setia untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies.**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pembahasan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Deodoran Blunies* ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deodoran Blunies?
3. Apakah citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deodoran Blunies?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, yaitu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya nya citra merek iklan, promosi, persepsi harga, endorse, labelisasi halal. Dari Identifikasi masalah tersebut peneliti mengambil variabel penelitian yaitu citra merek (X1), persepsi harga (X2).

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Deodoran Blunies.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Deodoran Blunies.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Deodoran Blunies.

## **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/ wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama di bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

### **2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta**

Sebagai tambahan bahan pustaka serta acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk tertentu.

### **3. Bagi Masyarakat**

Bagi masyarakat atau konsumen diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli sebuah produk.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi 5 (lima) bab. Dengan penjelasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini mengkaji tentang landasan teori, penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, uji instrument penelitian dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi subjek dan objek penelitian, hasil uji kuliatas instrument, hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau barang dan jasa untuk memnuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang mereka miliki.

Keputusan pembelian adalah kepuusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan Kotler dan Keller (2009).



Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

1). Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2). Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3). Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1). Faktor sosial:

yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family,

teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan lain-lain.

2). Faktor budaya:

yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya. Mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku yang memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara kita ada suku sunda, jawa, minang, batak, minahasa, bugis dan lain sebagai. Masing-masing memiliki konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

3). Faktor personal:

yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.

4). Faktor psikologis:

yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1). Kemantapan pada sebuah produk
- 2). Kebiasaan dalam membeli produk

- 3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain
  - a. Melakukan pembelian ulang.

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler (2009), menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra di pengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk, dan usulan nilai, kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya berbeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. *American marketing association* dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek

sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendisinsikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasi dari semua ini memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing. Menurut Tjiptono (2010), *brand image* atau citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

#### **b. Manfaat Citra Merek**

Menurut Sutisna dan Prawita dalam Asmaulina (2010), menjelaskan tentang bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut.

- 1). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- 2). Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk telah ada positif.

### **c. Indikator Citra Merek**

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- 1). Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2). Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3). Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## **3. Persepsi Harga**

### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak benak dan melaksanakan banyak fungsi, menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga diri suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

## **b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Monroe (2003) persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

### 1). Persepsi kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapatkan hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan, dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

### 2). Persepsi biaya yang dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajiban dan harga ekuitas merek.

### c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler Muharam dan Soliha ( 2017) persepsi harga dapat diukur melalui bebrapa indikator yang terdiri :

- 1). Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2). Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3). Harga bersaing

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini. Kegunaan dari penilitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Firancy Iriani (2019)	Pengaruh Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rexona Di Jakarta	Variabel bebas X: X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Citra Merek  Variabel terikat Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



2	Reshi Putri Amanda (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Surakarta	Variabel Bebas (X): X <sub>1</sub> : Persepsi Harga X <sub>2</sub> : Citra Merek  Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, kualitas produk, Persepsi harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nilam Mugi (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah ( Studi Kasus Pada Watson Bekasi)	Variabel Bebas (X): X <sub>1</sub> : Persepsi Harga X <sub>2</sub> : Citra Merek  Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan dengan keyakinan konsumen terhadap

suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen (Pratiwi, 2010) konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Naimah (2015) juga menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diduga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda (Leliana dan Suryani, 2014), hal yang penting diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama

dengan “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008), pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, maka konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan Nugraheni (2016), menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ephardini (2011), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diduga persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

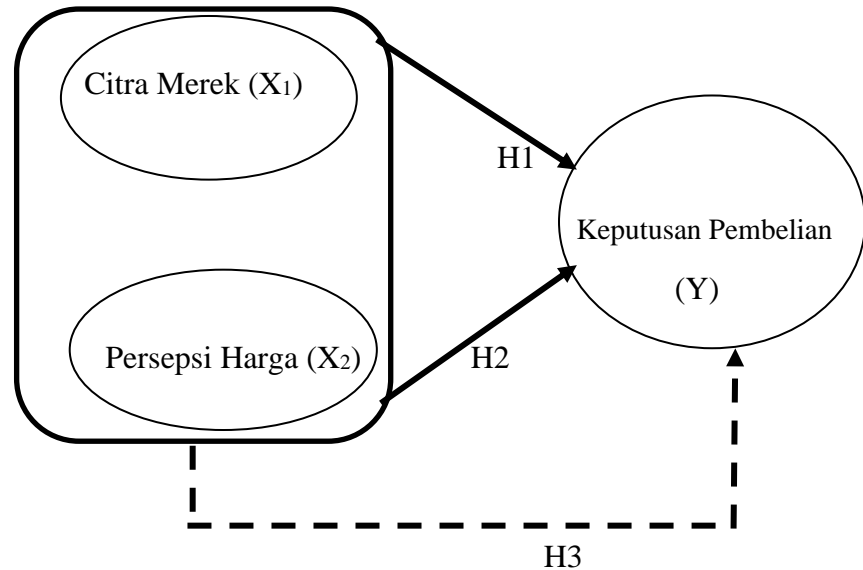
### **3. Hubungan Citra merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, 2008) semakin baik kualitas barang yang dihasilkan maka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat dapat mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diduga citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teori dari penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **H. Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka pikir, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deodoran.

H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deodoran.

H3 : Diduga citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deodoran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasilnya banyak dituntut menggunakan angka. Demikian juga dengan pemahaman dan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari-Februari. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kebayoran Baru Jakarta Selatan.

#### **C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2014) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis, unit analisis yakni unit per satuan yang akan diteliti atau dianalisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna deodoran Blunies yang tinggal Jakarta, Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

## **2. Sampel**

Sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagian yang ada didalam populasi. Faktor-faktor yang harus di pertimbangkan dalam menentukan sampel dalam suatu penelitian mengenal sifat-sifat khusus. ( Bugin, 2011: 112-115 ).

Menurut Sugiyono (2011:90), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu 45 responden.

## **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2015) purposive sampling adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Arikunto

(2006), Purposive sampling adalah Teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan khusus. Pertimbangan sampel 45 responden yang sudah menggunakan deodoran Blunies. Responden diberikan kuesioner (<https://forms.gle/kuesioner>) melalui *google form*, responden dikirim link melalui Whatsapp.

#### **D. Sumber Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai data sebagai sumber.

Data-data tersebut adalah:

##### **1. Data Primer**

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Sugiyono, 2014). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

##### **2. Data Sekunder**

Selain data primer, didalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah sumber



data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Observasi (*Observation*)**

Yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data yang diperlukan.

#### **2. Kuesioner (*Questionnaire*)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **F. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini terdiri dari:

### **1. Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), dan Persepsi Harga ( $X_2$ ).

### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian ( $Y$ ).

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipresepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.	a. Atribut produk b. Keuntungan konsumen c. Kepribadian merek
2.	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Persepsi harga adalah representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif. (Chang dan Wildt dalam Kaura, 2012)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Harga bersaing
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain

### G. Skala Pengukuran

Menurut Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif obyek.

Format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabelberikut:

**Tabel 3.2**  
**Skor dalam Skala *Likert***

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## **H. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur valid (tepat) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) butir instrumen dapat dinyatakan valid apabila tingkat signifikansinya  $\leq 0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 for windows, yakni dengan uji Statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2013).

## I. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier

berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

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

Dimana : Y = Keputusan Pembelian.

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Persepsi Harga

e = Error

## 2. Hipotesis dan Analisis Data

### a. Uji t (uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (2013). Uji t (parsial) digunakan dalam uji hipotesis 1 dan 2 untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel (Y), apakah signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5% adalah:

- 1). Jika signifikan  $\leq 0,05$  berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, atau ada pengaruh antara variabel yang diuji. Maka hipotesis 1 dan 2 diterima

- 2). Jika nilai signifikan  $> 0,05$  berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji. Maka hipotesis 1 dan 2 ditolak.

#### **b. F (uji secara bersama-sama)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Uji F (uji secara serentak atau bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat secara keseluruhan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan 5% adalah:

- 1). Jika nilai  $\leq 0,05$  berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji secara bersama-sama, maka hipotesis 3 diterima.
- 2). Jika nilai signikansi  $> 0,05$  berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang duji secara bersama-sama.

#### **c. Koefisien Korelasi (R)**

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika  $r$  mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi:

0,00 – 0,199	= Sangat Lemah
0,20 – 0,399	= Lemah
0,40 – 0,599	= Sedang
0,60 – 0,799	= Kuat
0,80 – 1,000	= Sangat Kuat

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

$Kd$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2 \times 100\%$ . Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi



keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran PT Blunies Makmur Merah Cantika**

##### **1. Sejarah PT Blunies Makmur Merah Cantika**

PT. Blunies Makmur Merah Cantika adalah perusahaan swasta yang berdiri pada 21 Januari 2022 merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi Deodoran. *Deodoran Blunies* juga sudah dibuktikan mampu memenuhi kebutuhan Pria dan wanita dalam perawatan Kulit Ketiak. *Deodoran Blunies* adalah salah satu brand perawatan kulit Ketiak yang telah mematenkan kelebihan dan kekuatan dari vitamin E. Di Jakarta *Deodoran Blunies* memproduksi 1 jenis produk yaitu Deodoran Roll.

PT. Blunies Makmur Merah Cantika menganggap bahwa sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas perseroan juga memberikan prioritas pada mereka dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan.

PT. Blunies Makmur Merah Cantika mengelola dan mengembangkan bisnis perseroan secara bertanggung jawab dan berkesinambungan. Nilai-nilai dan standar yang Perseroan terapkan terangkum dalam prinsip bisnis PT. Blunies Makmur Merah Cantika. Perseroan juga membagi standar dan nilai-nilai tersebut dengan mitra usaha termasuk para pemasok dan distributornya.

## 2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan PT Blunies Makmur Merah Cantika

### a. Visi

Kami Ingin *Deodoran Blunies* menjadi salah satu personal Brand di Asia.

### b. Misi

Membuat orang-orang merasa percaya diri disetiap kegiatan apapun.

### c. Tujuan Perusahaan

Tujuan PT Blunies Makmur Merah Cantika yaitu : bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari, membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain, menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia, dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan untuk bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan dampak positif bagi masyarakat.

## 3. Produk Deodoran Blunies

Deodoran Blunies merupakan sebuah *brand* pelopor perawatan kulit Ketiak di dunia yang telah berhasil menemukan dan

mempatenkan kekuatan dari AHA, BHA DAN COLAGEN di tahun 2023. Kandungan AHA, BHA DAN COLAGEN inilah yang dapat mengurangi kulit ketiak gelap dan keringat berlebih sehingga mampu menghasilkan kulit yang lebih cerah merata.

*Deodoran Blunies* lahir pertama kali pada tahun 2022 di Jakarta dan mulai di ekspor di Singapura dari tahun 2022. Deodoran Blunies berhasil memenuhi kebutuhan Pria dan wanita di dunia untuk dapat memiliki kulit yang lebih cerah sehingga produk *Deodoran Blunies* sudah terbukti aman dan efektif untuk mencerahkan kulit.

*Blunies Ultra Brightening Deodorant* adalah *deodorant* mengandung *collagen* yang mencerahkan, menghaluskan kulit ketiak, dan mempercepat pembaharuan kulit. Dengan formula ringan yang mengandung probiotik membantu mengkondisikan dan melembabkan kulit ketiak sekaligus menetralkan bau badan. Produk ini mengandung niacinamide dan AHA, yang membantu meregenerasi dan menghaluskan area pada kulit ketiak.

Berikut ini adalah merupakan gambar deodoran Blunies:



**Gambar 4.1. Produk Deodoran**

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan produk Deodoran Blunies di Jakarta. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu sebagai berikut:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menunjukkan kondisi fisik dari seseorang. Dalam kaitannya dengan bidang kesehatan, jenis kelamin sering kali memberikan arti akan kekuatan fisik seseorang. berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel. 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	19	19%
2	Perempuan	26	26%
3	Total	45	45%

Sumber : Lampiran 2

Dilihat dari jenis kelamin responden diatas, dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 26 responden atau 26% dan sisanya adalah Laki-laki dengan jumlah 19 responden atau 19%.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 5 (tiga) kategori, yaitu usia 20-45. Adapun untuk rinciannya adalah

sebagai berikut

**Tabel. 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20-25 Tahun	26	26%
2	26-30 Tahun	13	13%
3	31-35 Tahun	3	3%
4	36-40 Tahun	1	1%
5	41-45 Tahun	2	2%
Total		45	45%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia antara 20-25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 26 orang dan diikuti dengan responden berusia 26-30 tahun berjumlah 13 orang, responden berusia diatas 31-35 tahun berjumlah 3 orang, responden berusia 36-40 dengan jumlah 1 orang dan responden berusia 41-45 tahun berjumlah 2 orang . Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan produk *Deodoran Blunies* lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 20 – 30 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pengguna deodoran**

No	Pengguna/pembeli deodoran	Frekuensi	Persentase
1	Masyarat Jakarta	45	100%
Total		45	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang tinggal di daerah Jakarta.

### C. Hasil Instrumen Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Citra Merek (X1), dan Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan *statistik SPSS versi 25 for windows*. Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

##### a. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Citra Merek terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X1)**

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	0,643	0,000	Valid
2	0,896	0,000	Valid
3	0,887	0,000	Valid



4	0,821	0,000	Valid
5	0,742	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 25 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel persepsi kualitas terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Persepsi Harga (X2)**

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	0,925	0,000	Valid
2	0,851	0,000	Valid
3	0,948	0,000	Valid
4	0,840	0,001	Valid
5	0,911	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS

versi 25 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	0,895	0,000	Valid
2	0,963	0,000	Valid
3	0,843	0,000	Valid
4	0,912	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 25 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

## 2. 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 Persepsi Harga (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 (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,6 (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Kesimpulan	Keterangan
Citra Merek (X1)	.694	> 0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	.614	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.816	> 0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Citra Merek dan Persepsi Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	1.348		1.832	0.074
	Citra Merek	.301	.075	.423	4.019	0.000
	Persepsi Harga	.407	.081	.528	5.020	0.000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) adalah positif yaitu 0,000 dan 0,000 Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,470 + 0,301 X_1 + 0,407 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan persamaan regresi diatas diketahui nilai konstanta sebesar 2,470 artinya apabila variabel Citra Merek (X1), dan Persepsi Harga (X2) dianggap tidak ada (0) maka keputusan pembelian *Deodoran* adalah sebesar 1,832 satuan.

- b. Nilai Koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,302 menyatakan bahwa apabila variabel Citra Merek (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,302 dan Persepsi Harga (X2) dalam keadaan tetap.
- c. Nilai Koefisien regresi Persepsi Harga (X2) sebesar 0,407 menyatakan bahwa apabila variabel Persepsi Harga (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,408.

## E. Hasil Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Hasil Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program *SPSS* version 25 for windows maka didapat hasil uji t (Parsial), yang hasilnya dirangkumkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Uji t**

Model	T	Sig.
Constant	1.832	0.074
Citra Merek	4.019	0.000
Persepsi Harga	5.020	0.000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Uji t pada variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 Maka H<sub>1</sub> diterima. Hal tersebut

berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian deodorant Blunies.

- b. Uji t pada variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 Maka  $H_2$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian deodorant Blunies.

## 2. Hasil Uji F

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Perhitungan uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.249	2	50.624	78.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	27.062	42	0.644		
	Total	128.311	44			

Sumber : Lampiran 6 (Data Primer diolah, 2021)

Berdasarkan uji F diatas, diperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000 maka  $H_3$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian deodoran Blunies.

## 3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua

variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam peneliti dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11 Uji Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	0.708	0.701	.93347

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,841 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independent (Citra Merek dan Persepsi Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Arah positif berarti Semakin bagus citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian deodoran Blunies. Semakin terjangkau harga maka semakin banyak orang yang melakukan keputusan pembelian deodorant Blunies.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variable independent (X) terhadap variable dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variable independent terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.789	.779	.80271

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R square*) menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,779. Hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh variable citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian deodoran Blunies adalah sebesar 77,9% sedangkan sisanya 12,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## F. Pembahasan

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner yang telah dibagikan kepada 45 orang yang menjadi responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan berjumlah 26 orang atau 26%. Karakteristik responden berdasarkan usia dari keseluruhan yang terbanyak adalah responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 39 orang atau 39%.

Berdasarkan hasil uji validitas, untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ), dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrument atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan kurang dari 0.05 (<5%). Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan *reliabel* karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6.



Berdasarkan uji t untuk variabel Citra Merek menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firancy Iriani (2019) yang meneliti Pengaruh Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk deodorant Blunies di Jakarta. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t untuk variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini penelitian diterima, dimana variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nilam Mugi (2021) yang meneliti Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Blunies( Studi Kasus Pada Watson Bekasi Nilam Mugi (2021) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Uji F, variabel independen berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai  $< 0,05$ . Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen variabel Citra Merek ( $X_1$ ), dan Persepsi Harga

(X<sub>2</sub>) mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies di Jakarta.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R square*) menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,779. Hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh variable citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian deodoran Blunies adalah sebesar 77,9% sedangkan sisanya 12,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Korelasi korelasi (R) sebesar 0,841 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independent (Citra Merek dan Persepsi Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Artinya 84,1% sedangkan sisanya 15,9% di pengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu :

1. Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies di Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ .
2. Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies di Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ .
3. Secara bersama-sama Citra Merek ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Blunies di Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ .
4. Uji korelasi bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,841 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independent (Citra Merek dan Persepsi Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Arah positif berarti semakin tinggi citra merek, maka semakin banyak orang melakukan keputusan pembelian deodorant Blunies. Berarti semakin bagus citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian deodoran

Blunies. Semakin terjangkau harga maka semakin banyak orang yang melakukan keputusan pembelian deodorant Blunies.

5. Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R square*) menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,779. Hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh variable citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian deodoran Blunies adalah sebesar 77,9% sedangkan sisanya 12,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat di berikan saran sebagai berikut:

1. PT. Blunies Makmur Merah Cantika sebaiknya dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian produk Deodoran Blunies dengan memperhatikan citra merek dengan menjaga nama baik dan menciptakan *image* yang positif serta menyampaikan pesan yang benar dan jujur
2. PT. Blunies Makmur Merah Cantika sebaiknya dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian produk Deodoran Blunies dengan memperhatikan harga sesuai dengan produk yang dibeli serta menetapkan harga sesuai kebutuhan konsumen.
3. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel lain karena dari penelitian ini diketahui dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini, dengan demikian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Asmaulina, Nurul. 2010. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Dalam Membeli Buku Penerbit Erlangga ( Studi Kasus Knsumen Sekolah Dasar Di Kecamatan Prabumulih Bara, Prabumulih)*. Laporan akhir.
- Asri Tyas Arumsari Naimah. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever*.
- Assauri, Sofyan, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta.
- Baila, J. F., Soegoto, A. s., & Loindong, S. S. ( 2014). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Jurnal Emba ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780*.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 8. Bandung: Alfabeta.
- Edi Gufran Darwis, 2017, *Pengaruh Citra merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Tayota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaunddin Makasar*. Makasaar:Skripsi Diterbitkan.
- Enggar Puspita Martha, 2015. *Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)*. *Skripsi Ekonomi Manajemen*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Justi Beneke & Natalian Zimmerman, 2014. *Beyond Privat Label Panache: he Effect Of store Image and Perceived Price On Brand Prestige. Journal of Consumer Marketing*.

- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Kevin, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. PT Index. Kelompok Gramedia Jakarta.
- Lutiary Eka Ratri, 2007. *Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.
- Merlita Nugraheni. 2016. *Analisis citra merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo*.
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: he Mc Graw-Hill Companies, Ich.
- M. Rhendria Dinawan. 2010. *Analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio PT. Harpindon Jaya Semarang*.
- Muharam, Wifky & Soliha, Euis. 2017. *Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilo. Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper UNISBANK*, pp. 755-762.
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C., *Consumer Bahavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke 4, Erlangga.
- Ramli, K. 2011. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*.
- Schiffman, Leon.G. & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi3. Yogyakarta: Andi.
- Wenny Ephardini. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Jam Tangan di Toko Jam Star Wacth Semarang*.

Zuliani Yamit, 2013, *Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia



# LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yht. Saudara/i Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan dilakukannya penelitian dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORAN BLUNIES”**, maka untuk keperluan penelitian tersebut kami mohon kesediaan saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Atas kesediaanya berpartisipasi dalam penelitian ini kami ucapkan terimakasih.

### **A. Identitas Responden**

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Usia anda saat ini :
  - a. 20-30 tahun
  - b. > 30 tahun

4. Apakah sudah pernah melakukan pembelian/menggunakan deodoran

Blunies?

- a. Ya
- b. Tidak

### **B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berilah tanda check list (√) sesuai dengan tanggapan anda di depan pilihan jawaban yang telah disediakan (cukup satu jawaban)

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### C. Pernyataan Variabel Penelitian

#### Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Deodoran Blunies yang sudah dikenal banyak orang					
2.	Produk Deodoran Blunies Mudah diingat					
3.	Produk Deodoran Blunies memberi kesan positif kepada banyak orang					
4.	Produk Deodoran Blunies mempunyai ciri khas produk					
5.	Produk Deodoran Blunies mudah diucapkan					

#### Persepsi Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Deodoran Blunies yang mudah dijangkau					
2.	Harga sesuai dengan kualitas produk Deodoran Blunies					
3.	Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk Deodoran Blunies					
4.	Harga dapat bersaing dengan produk lain					
5.	Harga yang bervariasi di setiap produk Deodoran Blunies					

### Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya ingin membeli lagi produk Deodoran Blunies					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Deodoran Blunies kepada teman saya					
3.	Produk Deodoran Blunies mudah diperoleh					
4.	Saya mantap menggunakan produk Deodoran Blunies tanpa banyak pertimbangan					

# LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Jawaban Responden

NO RESPONDEN	CITRA MEREK (X1)					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	4	21
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	4	4	4	3	20
12	5	5	5	5	5	25
13	3	5	5	5	5	23
14	2	4	3	4	5	18
15	3	5	4	5	5	22
16	4	4	5	5	5	23
17	4	5	5	4	5	23
18	4	2	2	3	3	14
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	5	5	5	22
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	3	5	5	5	5	23
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	5	5	5	23
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	5	5	22
31	3	4	4	5	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	3	5	5	5	4	22
39	5	5	5	5	5	25
40	3	4	5	5	5	22
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25



NO	PERSEPSI HARGA (X2)					TOTAL X2
Respondens	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	2	4	18
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	5	4	22
11	3	3	3	4	4	17
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	5	5	5	24
14	4	4	4	5	5	22
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	4	4	21
18	3	4	4	4	3	18
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25

34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25

# LAMPIRAN 3

Karakteristik Responden

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	42,2	42,2	42,2
	Perempuan	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	26	57,8	57,8	57,8
	26-30	13	28,9	28,9	86,7
	31-35	3	6,7	6,7	93,3
	36-40	1	2,2	2,2	95,6
	41-45	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

# LAMPIRAN 4

**Output Uji Validitas**

**Dan**

**Uji Reliabilitas**

## Uji Validitas X dan Y

### 1. Citra merek (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.433**	.408**	0,236	0,148	.643**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,005	0,118	0,333	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.433**	1	.793**	.742**	.665**	.896**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.408**	.793**	1	.772**	.630**	.887**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	0,236	.742**	.772**	1	.733**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0,118	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.5	Pearson Correlation	0,148	.665**	.630**	.733**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	0,333	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	45	45	45	45	45	45
Total_X1	Pearson Correlation	.643**	.896**	.887**	.821**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	45	45	45	45	45	

2. **Persepsi harga (X2)**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Persepsi harga
X2.1	45	45	45	45	45	45
	1	.808**	.876**	.628**	.834**	.925**
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X2.2	45	45	45	45	45	45
	.808**	1	.807**	.617**	.619**	.851**
	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
X2.3	45	45	45	45	45	45
	.876**	.807**	1	.718**	.852**	.948**
	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
X2.4	45	45	45	45	45	45
	.628**	.617**	.718**	1	.756**	.840**
	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
X2.5	45	45	45	45	45	45
	.834**	.619**	.852**	.756**	1	.911**
	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Total_X2	45	45	45	45	45	45
	.925**	.851**	.948**	.840**	.911**	1
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	45	45	45	45	45	45

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.796**	.586**	.892**	.895**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	.796**	1	.883**	.818**	.963**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45
Y.3	Pearson Correlation	.586**	.883**	1	.619**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45
Y.4	Pearson Correlation	.826**	.818**	.619**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	45	45	45	45	45
Total_Y	Pearson Correlation	.895**	.963**	.843**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	45	45	45	45	45



## UJI Reliabilitas X dan Y

### 1. Citra Merek (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

### 2. Persepsi Harga (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

# LAMPIRAN 5

Regresi Linear Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.789	.779	.80271

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.249	2	50.624	78.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	27.062	42	.644		
	Total	128.311	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	1.348		1.832	.074
	Citra Merek	.301	.075	.423	4.019	.000
	Persepsi Harga	.407	.081	.528	5.020	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
			(Constant)	CITRA MEREK	PERSEPSI HARGA	
1	1	2,992	1,000	0,00	0,00	0,00
	2	0,005	23,408	0,93	0,23	0,06
	3	0,002	35,658	0,06	0,77	0,94

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN