

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK DEODORANT REXONA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Kartini  
150910443**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK DEODORANT REXONA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Kartini  
150910443**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kartini  
NPM : 150910443  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORANT REXONA DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Gelar Serjanayang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Juli 2021



**Kartini**  
**150910443**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK DEODORANT REXONA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh**

**Kartini**

**150910443**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 24 Juli 2021**



**Daris Purba, S.E.I, M.S.I.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk melihat secara stimulant dan secara parsial antara Brand image (X1) serta Varian produk (X2) pada keputusan Pembelian (Y) produk deodoran Rexona di Kota Batam. Pada kerangka berpikir, rumusan hipotesis yang diajukan guna menguji kebenarannya pada penelitian yang dilakukan di masyarakat. Penelitian ini ialah penelitian kualitatif atau naturalistik dengan kuesioner. Metode yang dipergunakan dalam mengambil sampelnya ialah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode ini juga mempergunakan program SPSS versi 25. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada model ringkasan dilihat dari Citra Merek  $R$  Square, keputusan dan variasi pembelian ialah 0,478. atau 47,8%, sedangkan uji t pada citra merek berarti  $0,000 < 0,05$  dan varian produk. dengan signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka masing-masing variabel ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji F adalah  $44,487 > 3,090$  dan mean  $0,000 < 0,05$  ini mngartikan citra merek serta varian produk secara simultan ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Varian Produk, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*The research objective was to see partially (t test) and simultaneously (f test) between brand image (X1) and product variants (X2) on purchasing decisions (Y) of Rexona deodorant products in Batam City. and frame of mind, then the proposed hypothesis formulation to be tested for truth in research conducted in the community. This research is a qualitative or naturalistic research with data through a questionnaire. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. This method also uses the help of the SPSS data analysis program version 25. The results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) on the summary model are seen from the Brand Image R Square variable, product variations and purchase decisions are 0.478. or 47.8%, while the t test on the brand image variable means  $0.000 < 0.05$  and the product variant variable. with a significant  $0.000 < 0.05$ , each variable has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test are  $44.487 > 3.090$  and the mean is  $0.000 < 0.05$ , which proves that the brand image and product variants simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords : Brand Image; Product Variants; Purchasing Decisions.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur pada Allah SWT, yang sudah memberikan karunia dan rahmatnya, sehingga penulis bisa merampungkan laporan tugas akhir yang adalah syarat guna merampungkan strata satu prodi manajemen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Rexona Di Kota Batam”.

Penulis memahami skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, saran dan kritik akan selalu diterima dengan senang hati oleh penulis. Adanya berbagai keterbatasan, penulis mengetahui skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dorongan, bimbingan, serta bantuan dari semua pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Ketua Prodi Manajemen;
4. Daris Purba, S.E.I, M.S.I. Selaku pembimbing Skripsi Prodi Manajemen;
5. Raymond, S.E., M.Sc. Pembimbing Akademik;
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen yang sudah berjasa memberikan ilmu dalam penyelesaian kuliah ini;



8. Kedua orang tua, kakak dan adik penulis yang telah memberikan doa, dukungan, nasihat serta semangat yang tiada henti-henti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Kepada masyarakat kota Batam yang telah membantu berjalannya proses penyelesaian skripsi ini;
10. Teman-teman seperjuangan dalam kebersamaan yang telah memberikan saran dan kritik yang sangat bermakna bagi penulis; dan
11. Seluruh pihak yang sudah membantu dalam merampungkan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan selalu memberikan taufik dan hidayahnya, Amin.

Batam, 24 Juli 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kartini', written over two horizontal lines.

Penulis (Kartini)



---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xi</b>
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	10
1.3. Batasan Masalah .....	10
1.4. Rumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	11
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1. Teoritas .....	12
1.6.2. Manfaat Praktis .....	12
BAB II .....	14
KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1. Teori Dasar .....	14
2.1.1. <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.1.1. Definisi <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	15
2.1.1.3. Indikator <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.2. Varian Produk .....	17
2.1.2.1. Pengertian Varian Produk .....	17
2.1.2.2. Indikator Varian Produk .....	18
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3.3. Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	21
2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	22
2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.1.4. Pengaruh Antara Variabel .....	23
2.1.4.1. <i>Brand Image</i> dan Keputusan pembelian .....	23
2.1.4.2. Varian Produk dan Keputusan Pembelian .....	23
2.1.4.3. <i>Brand Image</i> dan Varian Produk .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Kerangka Pemikiran .....	27
2.4. Hipotesis Penelitian .....	28
.....	30
.....	30
BAB III .....	31

<b>METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1. Jenis Penelitian .....	31
3.2. Sifat penelitian .....	32
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian .....	32
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2. Periode Penelitian .....	33
3.4. Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1. Populasi.....	33
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel .....	34
3.4.3. Teknik Sampling.....	34
3.5. Sumber Data .....	36
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	37
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	38
3.7.1. Variabel Indenden .....	38
3.7.2. Variabel Dependen .....	38
3.8. Metode Analisis Data.....	40
3.8.1. Uji Kualitas Data .....	40
3.8.2. Uji Validitas Data .....	40
3.8.3. Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
3.8.4. Uji Asumsi Klasik .....	43
3.8.4.1. Uji Normalitas.....	43
3.8.4.2. Uji Multikolinieritas.....	44
3.8.4.3. Heteroskedastisitas .....	44
3.8.5. Uji Pengaruh .....	45
3.8.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.8.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	46
3.9. Hipotetis.....	46
3.9.1. Uji T .....	46
3.9.2. Uji F .....	47
BAB IV .....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	54
4.3. Deskripsi Jawaban Responden .....	55
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	55
4.3.2. Deskriptif Berdasarkan Indikator Variabel Brand Image X1 .....	56
4.3.3. Deskripsi Berdasarkan Indikator Variabel Varian Produk X2 .....	57
4.3.4. Deskripsi Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Y.....	57
4.4. Analisis Data .....	58
4.4.1. Hasil Uji Validitas Data.....	58
4.4.1.1. Uji Validitas Variabel Brand Image (X <sub>1</sub> ) .....	59

4.4.1.2. Uji Validitas Varian Produk ( $X_2$ ).....	60
4.4.1.3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	61
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klsik .....	63
4.4.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	63
4.4.3.2. Hasil Uji Multikoloniearitas.....	65
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	66
4.4.4. Uji Pengaruh.....	67
4.4.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
4.4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
4.5. Pengujian Hipotetis .....	70
4.5.1. Hasil Uji T (Persial) .....	70
4.5.2. Uji F (Simultan).....	71
4.6. Pembahasan.....	72
4.6.1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.6.2. Pengaruh Varian Produk secara persial terhadap keputusan pembelian.....	74
4.6.3. Pengaruh Brand Image dan Varian Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian .....	77
4.7. Implikasi Hasil Penelitian .....	79
BAB V.....	81
SIMPULAN DAN SARAN .....	81
5.1. Simpulan.....	81
5.2. Saran .....	81
.....	83
.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	87
Lampiran I. Pendukung Penelitian .....	87
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	109

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b> Varian Produk Deodorant Rexona.....	7
<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Pemikiran .....	28
<b>Gambar 4.1.</b> Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	51
<b>Gambar 4.2.</b> Hasil Uji Histogram .....	63
<b>Gambar 4.3.</b> Hasil Uji Grafik Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual.....	64
<b>Gambar 4.4.</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas – Scatter Plot .....	67

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1.</b> Data Perkembangan Top Brand index 2018-2020 .....	6
<b>Tabel 1.2.</b> Data <i>Top brand Award</i> 2018-2020 di Indonesia .....	8
<b>Tabel 1.3.</b> Data <i>Top Brand Award</i> 2018-2020 di Indonesia.....	8
<b>Tabel 1.4.</b> Data Produk Secara Keseluruhan Unilever Indonesia .....	9
<b>Tabel 2.1.</b> Penelitian Terdahulu.....	24
<b>Tabel 3.1.</b> Jadwal Penelitian.....	33
<b>Tabel 3.2.</b> Skala Likert Teknis Penghimpunan Data.....	37
<b>Tabel 3.3.</b> Operasional Variabel Penelitian.....	39
<b>Tabel 3.4.</b> Tingkat Validitas .....	42
<b>Tabel 3.5.</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	43
<b>Tabel 4.1.</b> Keterangan Kuesioner .....	50
<b>Tabel 4.2.</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	51
<b>Tabel 4.3.</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
<b>Tabel 4.4.</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Usia/Umur .....	53
<b>Tabel 4.5.</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan.....	54
<b>Tabel 4.6.</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Status.....	54
<b>Tabel 4.7.</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pembelian.....	55
<b>Tabel 4.8.</b> Pernyataan Berdasarkan Indikator Brand Image.....	56
<b>Tabel 4.9.</b> Pernyataan Berdasarkan Indikator Varian Produk .....	57
<b>Tabel 4.10.</b> Pernyataan Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian .....	58
<b>Tabel 4.11.</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	59
<b>Tabel 4.12.</b> Hasil Uji Validitas Varian Produk.....	60
<b>Tabel 4.13.</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	61
<b>Tabel 4.14.</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	62
<b>Tabel 4.15.</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	62
<b>Tabel 4.16.</b> <i>Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	64
<b>Tabel 4.17.</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
<b>Tabel 4.18.</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
<b>Tabel 4.19.</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
<b>Tabel 4.20.</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
<b>Tabel 4.21.</b> Hasil Uji t (Parsial).....	71
<b>Tabel 4.22.</b> Hasil Uji F .....	72
<b>Tabel 4.23.</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda Brand Image X1 .....	73
<b>Tabel 4.24.</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Varian Produk X2 .....	75

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1.</b> Rumus <i>Lemeshow</i> .....	35
<b>Rumus 3.2.</b> Uji validitas Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	41
<b>Rumus 3.3.</b> Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alfa</i> .....	42
<b>Rumus 3.4.</b> Uji Regresi <i>Linear Berganda</i> .....	45





---

**Universitas Putera Batam**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Untuk sejumlah individu, *deodorant* telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam perawatan tubuh sehari-hari. Bagi orang yang mudah berkeringat atau rentan mengalami bau badan, *deodorant* bahkan dianggap sebagai penyelamat. *Deodorant* itu sendiri sebenarnya memiliki bahan dasar yang mengandung antibakteri dan aluminium, sehingga mampu mencegah kelenjar keringat untuk memproduksi keringat berlebih. *Deodorant* umumnya dipasarkan dalam bentuk *roll on*, namun ada pula yang dalam bentuk *spray*.

Menurut (Nurhayati, 2019) menjabarkan pengukuran citra merek (*brand image*) mampu dilaksanakan sesuai unsur suatu merek. *Strength of Brand Association* kian dalam orang berpandangan mengenai informasi produk serta mengaitkan bersama wawasan *brand* yang ada, hingga kian kuat asosiasi merek yang hendak diciptakan. *Favorable of brand association* mengacu ke daya merek supaya gampang diingat *customer*. Asosiasi yang menguntungkan untuk merek ialah asosiasi yang dikehendaki *customer*, misalnya program komunikasi pemasaran yang memadai, pesan mampu disampaikan produk, produk yang handal, ataupun wujud kenyamanan. *Uniquess of brand association* merek wajib

mempunyai kelebihan yang berkesinambungan ataupun mempunyai proposisi penjualan yang unik guna memberi alasan mengapa konsumen wajib membelinya.

(Purwati et al., 2019) menyebutkan variasi produk selaku unit tersendiri disebuah merek ataupun lini produk yang mampu di bedakan sesuai penampilan, harga, ukuran, ataupun sebuah ciri lainnya. Beragamnya produk yang ditawarkan dipasaran ini hendak menjadikan *customer* wajib lebih selektif saat menentukan sebuah produk maupu jasa. *Customer* mulai melihat sebuah merek apa yang paling memenuhi keperluannya hingga hendak tiba ditahapan individu *customer* menetapkan mengkonsumsi sebuah produk yang tak cuma melihat di fungsi basisnya, namun berkembang jadi kemauan guna mengkonsumsi sebuah produk dengan merek tertentu yang mampu mencukupi keperluan *customer*.

Menurut (Wulandari & Oktafani, 2017) Proses keputusan pembelian mencakup 5 tahapan ialah: pengenalan keperluan, kepuasan pembelian, penilaian *alternative*, pencarian informasi, serta panca pembelian. Pengenalan kebutuhan ialah proses pembelian oleh *customer* dimulai semenjak pembeli mengenali keperluan ataupun persoalan.

Selanjutnya *Image* ataupun citra selaku “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dipunya individu terhadap suatu objek dimana sikap serta kesan yang dipunya individu pada sebuah objek amat dikondisikan oleh citra objek itu”. Perihal ini bermakna kepercayaan, ide dan impresi individu sangat besar

dampaknya pada serta tingkah laku dan respon yang mungkin hendak dilakukan oleh perusahaan.

Varian-varian produk *deodorant* merupakan hal penting untuk diperhatikan dikalangan remaja ataupun dewasa dimasyarakat di kota batam. Dengan bervariasinya sebuah produk, agar perusahaan lebih mudah untuk menarik calon konsumen, karena semakin bervariasinya produk atau keanekaragam keunikan. Variasi produk juga mampu dimaknai selaku produk yang mempunyai desain ataupun macam yang berbeda serta diproduksi suatu pabrik, perbedaan produk meliputi beda wujud serta ukuran. Sehingga para konsumen mudah untuk memenuhi kebutuhannya dan memutuskan untuk membeli produk deodorant sesuai selera konsumen tersebut.

Saat ini salah satu produk *deodorant* yang beredar di pasaran yaitu Rexona. Rexona merupakan pada tahun 1980-an: Ekspansi Global Rexona kontinuu membentangkan sayapnya, mendatangkan perlindungan superior pada keringat untuk semua penduduk dunia. Kini, produk Rexona terkenal disemua pelosok bumi dengan nama *Sure, Degree, Shield, Rexana, Rexona* bergantung lokasinya. Tahun 1930-an: Bergabung bersama Unilever Rexona di beli perusahaan dari inggris yaitu perusahaan sabun *Lever Bros* yang lalu tergabung bersama perusahaan dari Belanda yakni perseroan Margarine Unie guna menciptakan Unilever. 1900-an: *Resep Mrs. Sheffer* Sejarah Rexona bermula dari gagasan istri *SF Sheffer* yaitu *Alice Sheffer*, yang merupakan pendiri sebuah perusahaan di

Australia tahun 1908 yakni *Sheldon Drug Company*. Alice selaku fisikawan yang memiliki talenta, berkeinginan menciptakan sebuah produk baru perawatan tubuh bersama beberapa bahan dengan bau segar dan efektif guna masyarakat umum. Saat Rexona mulai memasuki pasar di 1908, produk tersebut jadi produk paling laris di perseroan ini. Produk *deodorant* yang diproduksi Unilever Tbk sejak tahun 1908.

Keperluan konsumen terhadap sebuah produk yang sama mampu dipenuhi beragam *variasi* produk semacam bersama merek berbeda. Keadaan ini memberi kesempatan bisnis untuk pengusaha guna membuat sebuah produk yang sejenis, namun bersama merek serta keunggulan beda, hingga alternatif sebuah produk semacam yang ditawarkan di pasaran lebih bervariasi macamnya.

Cara memenangkan kompetisi, perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang sesuai guna produk yang diciptakan. Ada beragam strategi di pemasaran satu diantaranya ialah ketetapan pembuatan *brand*/merek. Brand ialah sebuah rancangan, desain khusus, *symbol* yang bermaksud cara membedakan jasa/produk dari individu ataupun penjual serta membedakan dari produk *kompetitor*. Bersama terdapatnya merek ataupun *brand* pula hendak lebih memudahkan *customer* guna mengingat sebuah produk bila *customer* melaksanakan pembelian ulang.

Di proses ketetapan pembelian, perilaku konsumen pula jadi sangat penting guna difokuskan, sebab pasar yang dihadapi perseroan ialah pasar konsumen,

yakni *customer* memiliki dampak yang sangat kuat guna menetapkan berlangsungnya sebuah keputusan pembelian. Berlimpah perihal yang menjadi sebuah produk konstan bertahan di pasaran. Merek/*brand* yang baik ialah satu diantara aset untuk perseroan, sebab *brand* itu memiliki kesan positif pada produk serta perseroan. Serta guna menjaga serta menaikkan pasar konsumen, dibutuhkan *image* serta pandangan yang baik pada produk serta perseroan. *Image* ataupun citra yang diperlukan sebuah produk ialah jika produk itu dapat mencukupi keperluan *customer*, yakni bersama cara menciptakan serta mengembangkan produk ataupun ragam produk lain selaras bersama harapan serta selera konsumen, kualitas serta mutu yang terjamin serta cara penyampaian produk hingga *customer* mampu secara mudah mendapat produk itu.

Karena ancaman produk serupa di pasar, persaingan menjadi semakin sengat ketat, yang juga mengharuskan produsen untuk dapat bersaing dan menunjukkan identitas produk mereka sendiri. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan berusaha untuk merumuskan strategi bisnis untuk mencapai target pangsa pasar. Bagi perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh, kondisi seperti ini menjadi *challenge*, perusahaan dituntut harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha berhasil memenuhinya. Berikut ini hasil analisis pada produk *deodorant* di Indonesia (*Top Brand Index*).

**Tabel 1.1.** Data Perkembangan *Top Brand index* 2018-2020  
 Katagori Perawatan Pribadi (*Deodorant*)

Merek	<i>Top Brand Image</i>						
	Pria			Wanita			
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	Top
Rexona	66:8%	72:8%	63:4%	67:2%	67:7%	59:6%	Top
Dove	-	-		10:7%	-	-	Top
Axe	10:2%	11:4%	12:4%	-	-	-	Top

**Sembar:** <https://www.topbrand-award.com>

Sesuai capaian observasi, Rexona *familiar* selaku merek *deodorant* nomer satu yang disukai *customer*, karena Rexona menawarkan *deodorant* yang sesuai untuk kebutuhan wanita maupun pria. Produk *deodorant* Rexona merupakan produk lama tetapi banyak yang menggunakan produk *deodorant* Rexona, dan juga mengalahkan produk-produk *brand* yang lainnya.

Namun data Rexona pada tabel 1.1. Tahun 2018, Rexona *men* pertumbuhannya 66:8% dan meningkat pertumbuhannya di tahun 2019 menjadi 72:8% namun pada tahun 2020 menurun menjadi 63.4%. Sedangkan *women* pada tahun 2018, pertumbuhannya 67:2% dan tahun 2019 meningkat menjadi 67:7% namun pada tahun 2020, menurun menjadi 59:6%. Produk Dove di tahun 2018 pertumbuhannya 10:7% dan pada tahun 2019-2020 produk Dove terdominasi. Berdasarkan banyaknya konsumen yang memakai Produk *Deodorant* Rexona di karenakan komposisi dari *rexona* dapat menghilangkan bau badan yang bertahan dibandingkan *deodorant* yang lainnya seperti *Pixi*, *Dove*, *Nivia* dan lain-lain. Dari situlah *Rexona* banyak diminati oleh konsumen karena *rexona*

mempunyai kualitas yang sangat bagus dibandingkan produk *deodorant* lainnya. Namun ada salah satu varian produk rexona yang mempunyai kelemahan sebagai berikut:



**Sumber:** <https://www.google.com/search?q+=varian+rexona>  
**Gambar 1.1.** Varian Produk *Deodorant* Rexona

Ada beberapa kelemahan pada Produk Rexona yaitu harga yang relatif mahal di bandingkan dengan produk *deodorant* lainnya, isi dari Rexona terkadang tidak sesuai dengan apa yang sudah tertera di kemasan produk deodorant. Di dalam produk deodorant rexona tidak hanya berbentuk *roll-on* (dioleskan) namun juga terdapat *sparay* (disemprotkan) tetatp di dalam kemasan spray mempunyai kekurangan dengan bentuk yang panjang dan besar terkadang susah untuk dibawa kemana-mana.

Berikut ini ada beberapa banyak produk lainnya yang ikut bersaing dalam pasaran seperti pada tabel berikut.



**Tabel 1.2.** Data *Top brand Award* 2018-2020 di Indonesia  
Produk Deodorant *Men*

Nama Produk	Tahun			Top
	2018	2019	2020	
Rexona	66.8%	72.8%	63.4%	Top
Axe	10.2%	11.4%	12.4%	Top
Casbalanca	3.8%	4.0%	4.6%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

**Tabel 1.3.** Data *Top Brand Award* 2018-2020 di Indonesia  
Produk Deodorant *Women*

Nama Produk	Tahun			Top
	2018	2019	2020	
Rexona	67.2%	67.7%	59.6%	Top
Dove	<b>10.7%</b>	7,1%	5,45	Top
Pixi	5.0%	1.4%	-	-
Nivia	4.9%	-	-	-
Casabalnca	-	3.8%	4.3%	-
Oriflame	-	1.2%		-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Sesuai hasil survei yang dilakukan *Report Award* 1.2 dan 1.3 diatas bahwa ada enam pesaing pasaran deodorant seperti, Axe, Casablanca, Dove, Fixi, Nivia, Oriflame. Sehingga produk deodorant rexona menurun pada tahun 2020, produk rexona men menjadi 63.4% dan produk rexona women menjadi 59.6%. Menurunnya keputusan pembelian pada produk rexona semakin berkurang yang membeli produk rexona maka hanya bisa mencapai 63.% dan 59,6%. pada tahun 2020.

Peneliti yang sekarang akan melakukan penelitian, melihat begitu banyak persaingan dalam jenis produk yang sama, tentu harganya berbeda kualitas dan varian-vvariannya juga berbeda, karena dengan berlalunya waktu berbagai merek

produk *deodorant* penyebaran dan persaingan akan sangat terpengaruh. Dan ada juga beberapa kelemahan dari produk *deodorant* rexona seperti varian-varian produk yang tidak sesuai dengan kemasan, sehingga para pelanggan deodorant rexona beralih ke merek deodorant lainnya yang banyak penawaran *dickon* dan iklan yang menyentuh hati orang. Hasil *servey* pada Tabel 1.2 dan 1.3 diatas bahwa begitu banyak para pesaing menjadi menurun penjualan Produk Rexona pada tahun 2020 dibanding ditahun sebelumnya.

**Tabel 1.4.** Data Produk Secara Keseluruhan Unilever Indonesia

No	Tahun	Laba Unilever Keseluruhan Indonesia
1	2018	Laba bersih Unilever (UNVR) melompat 30,1% menjadi Rp 9,1 triliun di 2018. UNVR mencatatkan peningkatan laba sampai 30,1% selama 2018 kemudian jadi Rp 9,1 triliun. UNVR sukses membukukan penjualan bersih yakni Rp 41,8 triliun, naik 1,5%.1 Feb 2019.
2	2019	UNVR selama 2019 membukukan laba bersih Rp 7,4 triliun menurun 18,68%
3	2020	PT Unilever Indonesia Tbk membukukan laba bersih yakni Rp 5,4 triliun ditahun berjalan September 2020. Laba itu menurun dari periode yang sepadan tahun sebelumnya yakni Rp 5,5 triliun.

**Sumber:** <https://www.labaunilever>

Berdasarkan dari uraian masalah. Hingga penulis tertarik guna melakukan studi bersama mengambil judul :

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORANT REXONA DI KOTA BATAM”.**

## 1.2. Identifikasi Masalah

1. *Brand Image* Rexona sudah terkenal di Indonesia namun banyak kompetitor pasaran yang menawarkan *discon* ataupun iklan tentang produk-produk yang sejenisnya.
2. Beberapa Varian Produk *Deodorant* Rexona tidak sesuai dengan kemasan.
3. Harga rexona *relative* mahal di banding dengan produk-produk deodorant yang lainnya.
4. Keputusan pembelian pelanggan terhadap produk deodorant Rexona tidak menetap lagi di karena banyak saingan produk sejenisnya
5. Berdasarkan *top brand award terjadi* penurunan di tahun 2020

## 1.3. Batasan Masalah

1. Produk yang dikaji adalah produk *deodorant* merek Rexona
2. Variabel yang diteliti adalah *Brand Image*, Varian Produk, serta Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Responden yang dikaji ialah warga di Kota Batam

## 1.4. Rumusan Masalah

Sesuai jabaran diatas, persoalan pokok dipenulisan ini ialah:

1. Apakah *Brand Image* secara persial ada pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk *Deodorant* Rexona di Kota Batam.?

2. Apakah Varian Produk secara persial ada pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk *Deodorant* Rexona di Kota Batam.?
3. Apakah *Brand Image* serta Varian Produk secara simultan ada pengaruh pada keputusan pembelian Produk *deodorant* merek Rexona di Kota Batam.?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai pemaparan tersebut, maka bisa di tarik kesimpulan seberapa tujuan anantara lain :

1. Untuk mengetahui serta menganalisis dampak *brand imge* secara persial pada Keputusan Pembelian produk deodorant Rexona di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis dampak varian Produk secara persial pada Keputusan Pembelian produk *deodorant* Rexona di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak *brand image* serta Varian Produk secara simultan pada Keputusan Pembelian produk *deodorant* Rexona di Kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari studi ini yakni:

### **1.6.1. Teoritas**

1. Menambah sumber pengetahuan mengenai pemasaran di tengah masyarakat.
2. Sebagai sumber informasi untuk studi sejenis dimasa depan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Sebagai referensi serta ide bagi peneliti, terutama untuk pengembangan pengetahuan terkait upaya meningkat bidang pemasara. Untuk perseroan, selaku bahan informasi serta masukkan untuk perseroan guna menaikkan produktuvitas kerja perusahaan Rexona.
2. Masuk untuk memilih produk untuk bahan *default*, sebagai bahan informasi dan untuk tanggal pemilihan *default*.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. *Brand Image***

###### **2.1.1.1. Definisi *Brand Image***

*Brand image* ataupun merek dagang ialah nama ataupun simbol yang diasosiasikan bersama produk ataupun jasa serta memunculkan makna psikologis/asosiasi. Merek ialah *symbol design*, tanda, nama, atau perpaduannya yang mendeskripsikan sebuah jasa/produk yang diciptakan sebuah perseroan. Identifikasi itu berguna membedakan sebuah produk bersama produk lainnya. Sesungguhnya merek ialah nilai *intangibile* serta *tangible* yang terwakilkan disuatu merk dagang (*trademark*). Tertarik (Nurhayati, 2019)

Menurut (Amalia, 2017) citra merek atau *brand image* ialah asosiasi dari seluruh informasi yang ada tentang jasa, produk serta perseroan dari merek yang dimaksudkan. Informasi ini diperoleh dari 2 cara, yakni lewat pengalaman secara langsung *customer*, yang mencakup kepuasan emosional serta fungsional. Merek itu tidak hanya mampu bekerja maksimal serta memberi performansi yang dijanjikan namun pula wajib mampu mengerti keperluan *customer*, mengusung nilai yang dikehendaki *customer* serta mencukupi keperluan pula individual *customer* yang hendak memberikan partisipasi terhadap korelasi bersama merek

itu. Kedua pandangan yang diciptakan perseroan dari merek itu lewat beragam wujud komunikasi, misalnya iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, serta lainnya.

Sesuai (Sinaga, 2017) citra merek (*brand image*) mampu diasumsikan selaku macam asosiasi yang timbul di benak *customer* saat mengingat suatu merek itu.

Berdasarkan teori definisi citra merek dari beberapa para ahli di atas bisa ditarik kesimpulan citra merek merek ialah representasi dari semua pandangan pada merek serta diciptakan dari informasi serta pengalaman dimasa lalu pada merek tersebut. Citra pada merek berkorelasi bersama sikap yang berwujud preferensi serta kepercayaan pada sebuah merek. *Customer* yang mempunyai citra positif pada sebuah merek, hendak lebih dimungkinkan melaksanakan pembelian.

### **2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Sesuai (Amalia, 2017) faktor yang berdampak citra merek yakni antara lain:

1. Kualitas ataupun mutu, berhubungan bersama mutu produk yang disajikan produsen bersama merk tertentu.
2. Mampu dipercayai, berhubungan bersama argument serta kesepakatan yang diciptakan rakyat mengenai sebuah produk yang dipakai.
3. Kegunaan, yang berhubungan bersama kegunaan dari sebuah produk yang mampu dipergunakan *customer*.



4. Layanan, yang berhubungan bersama tugas produsen saat melayani pelanggannya.
5. Risiko berhubungan bersama rugi untung yang didapat *customer*.
6. Harga, perihal ini yang dibayarkan *customer* guna berdampak sebuah produk, juga mampu mempengaruhi citra berhubungan bersama tinggi rendahnya ataupun total uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dipunyai merek itu sendiri, yakni berwujud *customer*, peluang.
8. serta informasi yang berhubungan bersama sebuah merek dari produk tertentu

### **2.1.1.3 Indikator Brand Image**

Menurut (Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, 2019) menyatakan pengeukuran citra merek mampu dilaksanakan sesuai indikator-indikator suatu *brand image*, yakni :

1. *Favorable* (kesukaan), guna menetapkan nama yang di sukai serta unik yang berkaitan bersama merek, pemasaran wajib mengkaji secara teliti tentang *customer* serta persaingan guna menetapkan kedudukan terbaik untuk merek itu, kesukaan mengacu ke daya merek itu supaya gampang diingat *customer*. Yang tergolong digolongan *favorable* ini yakni kegampangan merek produk guna disebutkan, daya merek guna tetap diingat *customer*, kemudahan pemakaian produk, kecocokan *customer* bersama produk, dan keselarasan

kesan citra dihati *customer* bersama merek yang dikehendaki perseroan terhadap merek berkaitan.

2. *Uniqueness* (keunikan), ialah daya guna membandingkan suatu merek di antara merek lainya. Hal ini timbul dari atribut produk yang jadi terkesan diferensiasi atau unik diantara produk satu bersama produk lain yang memberi alasan untuk *customer* yakni merek wajib membeli produk itu.
3. *Strengthness* (kekuatan), ialah mengarah ke atribut–atribut fisik pada merek itu hingga lazim dinamai selaku suatu keunggulan yang tidak ada di *brand* lainnya ataupun merek *kompetitor*. Yang tercakup digolongan kekuatan ialah penampilan fasilitas pendukung, harga produk, berfungsi seluruh fasilitas produk, dan penampilan fisik produk itu.

## **2.1.2. Varian Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Varian Produk**

(Faroh, 2019) menyebutkan variasi produk selaku ahli tersendiri disebut merek ataupun lini produk sebagian ini produk yang mampu dibedakan berdasarkan penampilan, harga, ukuran, ataupun karakteristik. Variasi produk juga mampu dimaknai selaku produk yang mempunyai desain ataupun ragam yang berbeda serta diproduksi suatu pabrik, perbedaan produk meliputi perbedaan wujud serta ukuran.

Menurut (Cahya et al., 2019) variasi produk adalah unit tersendiri disebut merk ataupun lini produk yang mampu di bedakan sesuai harga, ukuran,

ataupun sebuah karakteristik lainnya. Bervariasinya jumlah serta macam produk yang dijual disebuah tempat hingga *customer* hendak merasa puas.

Menurut (Hidayat & Resticha, 2019) variasi produk produk selaku semuanya yang mampu ditawarkan kepasar guna memperoleh perhatian karena adanya keanekaragaman dan tampilan berbeda dengan yang lainnya, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi serta yang mampu memuaskan kehendak serta keperluan *customer*.

Berdasarkan teori definisi varian produk dari sejumlah ahli diatas mampu dikonklusikan varian produk ialah keanekargaman yang mempunyai daya tarik sehingga bisa terpenuhi sesuai dengan keperluan serta kemauan konsumen ataupun pelanggan yang semakin puas bersama adanya varian-varian tersebut.

#### **2.1.2.2. Indikator Varian Produk**

Menurut (Faroh, 2019) mencakup ukuran, tampilan serta bahan yakni:

1. Ukuran dimaknai selaku bentuk, model serta struktur fisik dari sebuah produk yang ditinjau secara nyata serta mampu di ukur.
2. Harga ialah guna memberi nilai finansial di produk barang ataupun jasa.
3. Tampilan ialah semuanya yang ditunjukkan produk itu, tampilan ialah daya tarik produk yang ditinjau secara langsung *customer*. Tampilan disuatu kemasan produk mampu dimaknai selaku sesuatu yang terlihat bersama mata serta sifatnya menarik *customer* untuk melakukan ketetapan pembelian

pada produk itu. Tampilan dikemasan produk mempunyai desain, kesesuaian warna hingga mampu menarik *customer* guna melaksanakan ketetapan pembelian.

4. Bahan-bahan adalah barang yang digunakankan untuk membuat sebuah produk.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Sesuai (Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, 2019) keputusan pembelian ialah penetapan dari dua ataupun lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Maka, untuk menjadikan individu mampu menciptakan keputusan hendaklah tersedia sejumlah alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian mencakup pengenalan keperluan, studi sebelum pembelian, evaluasi alternatif, serta penetapan keputusan.

Berdasarkan teori definisi keputusan pembelian mampu dikonklusikan keputusan pembelian ialah sebuah proses penetapan keputusan *customer* hendak pembelian yang memadukan wawasan guna menetapkan dua ataupun lebih alternatif produk yang tersedia diberi dampak oleh sejumlah faktor, yakni kualitas, *alternatife* harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan serta lainnya.

### 2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, 2019) proses keputusan pembelian mencakup pengenalan keperluan, studi sebelum pembelian, evaluasi, serta ketetapan pembelian. Bahwa ada indikator yang dilalui pembeli guna menggapai keputusan pembelian melewati 5 tahapan:

1. Pengenalan persoalan: Proses pembeli dimulai bersama pengenalan persoalan yakni pembeli merasa perbedaan yang nyata serta kondisi yang dikehendaki
2. Pencarian informasi: Jika dorongan *customer* kuat serta produk yang diperlukan terdapat di jangkauan, *customer* kemungkinan hendak membelinya. *Customer* yang telah berkaitan kemungkinan mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi *alternative*: Tahapan dari proses keputusan membeli yakni saat *customer* memakai informasi ataupun menilai merek *alternatife* di seperangkat pilihan.
4. Keputusan membeli: *customer* menilai *alternative* barang yang hendak dibeli, disejumlah kondisi memakai kalkulasi secara cermat serta pemikiran *logis*, mereka membeli sesuai dorongan sesaat ataupun tergantung di instusi.
5. Tingkah laku pasca pembelian: *customer* mengambil aksi lanjutan selepas membeli sesuai rasa kepuasan ataupun tidak puas.

### **2.1.3.3. Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sesuai (Viola De Yusa1, 2018) ada 5 tahap proses pembelian ialah:

1. Pengenalan keperluan ialah pembeli memahami sebuah tahap persoalan dan tahap internal ataupun eksternal tertahap proses keputusan pembelian selaku keperluan.
2. Pencarian informasi ialah tahapan proses keputusan pembeli, yakni *customer* mau lebih banyak mencari informasi, ditaraf ini individu cuma jadi lebih resfektif pada informasi mengenai suatu produk.
3. Evaluasi alternatif ialah tahapan proses keputusan pembeli, yakni *customer* memakai informasi guna menilai merk alternatif disegolongan pilihan misalnya *customer* berupaya memuaskan suatu keperluan, *customer* mencari kegunaan tertentu dari solusi produk serta *customer* meninjau tiap produk selaku sekelompok atribut.
4. Keputusan pembelian yakni *customer* dimungkinkan menciptakan pula tujuan untuk membeli merk yang di sukai.
5. Perilaku panca pembelian yakni tahapan proses keputusan pembelian di mana *customer* beraksi selanjutnya selepas pembelian, sesuai kepuasan ataupun ketidakpuasan *customernya* dan komunikasi pemasaran hendaknya menghadirkan kepercayaan evaluasi yang memperkokoh pilihan *customer* serta membantu *customer* merasa kenyamanan tenang merk itu.

#### **2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Sesuai (Amalia, 2017) terdapat 4 factor yang mempengaruhi perilaku konsumen guna menetapkan pembelian yakni:

1. Faktor budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam pada perilaku, meliputi budaya seperti *kultur*, budaya, kelas sosial.
2. Faktor sosial selain factor budaya, perilaku *customer* pula mempengaruhi faktor sosial misalnya golongan acuan, keluarga, dan kedudukan serta status.
3. Faktor pribadi adalah ketetapan individu pembeli pula di pengaruhi karakteristik pribadi misalnya usia pembeli serta tahapan kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, dan siklus hidup.
4. Faktor psikologis adalah memotivasi individu mempunyai banyak keperluan terhadap tiap waktu tertentu. Sejumlah keperluan sifatnya *biogenic*. Keperluan yang demikian bersumber dari kondisi kejiwaan berhubungan bersama tensi/ketengangan misalnya rasa lapar, haus serta tak senang. Memotivasi ialah keperluan yang cukup mendorong individu supaya beraksi. Serta persepsi ialah proses bagaimana individu menetapkan, mengatur, serta menginterpretasikan masukan informasi guna menghasilkan deskripsi yang berarti.

### **2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Saputra, 2020) keputusan pembelian ada enam indikator yakni :

1. Keputusan mengenai cara pembayarannya
2. Keputusan mengenai total produk
3. Keputusan mengenai penjualannya
4. Keputusan mengenai merek
5. Keputusan mengenai wujud produk
6. Keputusan mengenai ragam produk

### **2.1.4. Penengaruh Antara Variabel**

#### **2.1.4.1. Brand Image dan Keputusan pembelian**

Menurut (Made & Rani, 2020) bila *customer* tak memiliki pengalaman bersama sebuah produk, hingga mereka condong lebih mempercayai *brand* yang disukai ataupun *familiar* hingga mereka hendak melaksanakan keputusan pembelian pada produk itu. Semakin bagus *brand image* akan kuat keyakinan *customer* pada produk itu serta mendorong kemauan guna melaksanakan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.2. Varian Produk dan Keputusan Pembelian**

Menurut (Efendy, 2018) varian produk yang bervariasi jumlah serta ragamnya hendak mampu memuaskan *customer* akan hingga kemauan *customer*



untuk membeli produk itu pula hendak kian naik. Bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.1.4.3. Brand Image dan Varian Produk

Menurut (Cahya et al., 2019) *brand image* dan varian produk saling mempengaruhi bahwa *brand image* atau citra merek yang baik mampu memenuhi harapan *customer* karena memberi jaminan kualitas hingga menghasilkan kepercayaan dan keyakinan serta variasi produk memiliki keanekaragaman yang selaras bersama keperluan serta kemauan *customer*. Pada produk itu serta mendorong kemauan guna melaksanakan keputusan pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya ini berguna dalam rangka untuk menyusun skripsi, maka peneliti akan mengangkat hasil jurnal penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang terkait distudi ini.

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Tahun	Julul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Nurhayati, 2019)	Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Pada Citra Merek Puyo Silky Dessert Di Kota Bandung	Teknik analisis regresi Linier Sederhana	1. Variabel merek berbahasa asing menunjukkan bahwa merek bahasa asing yang digunakan oleh <i>Puyo Silky Dessert</i> secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai 77.35%. Sedangkan,

**Tabel 2.1.** Lanjutan

				<p>variabel citra merek dari Puyo Silky Dessert secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai 76.95%.</p> <p>2. Dari uji t diperoleh thitung untuk variabel merek berbahasa asing (X) sebesar <math>16.696 &gt;</math> tabel 1.285, artinya merek berbahasa asing (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek</p>
2	(Wulan dari & Oktafani, 2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Pada Keputusan Pembelian sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung)	Deskriptif kausal, regresi linier sederhana	<p>1. Capaian studi memperlihatkan <i>brand image</i> yang baik di mata responden.</p> <p>2. Sedangkan proses keputusan pembelian tergolong katagori baik memperlihatkan banyak dari mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University membeli sepatu nike</p>
3	(Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Pada Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado	Regresi Berganda	<p>Hasil penelitian pengaruh variable brand image (X2) dan brand ambassador (X1), pada keputusan pembelian (Y) signifikan, diperlihatkan oleh angka sig yakni 0,000 ataupun <math>&lt; 0,05</math>. Ditinjau pula dari angka F hitung. Yang menjabarkan semua <i>independent variable</i> secara bersamaan signifikan pada <i>variable independen</i>.</p>

**Tabel 21.** Lanjutan

4	(Faroh, 2019)	Pengaruh Variasi Produk Pada Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018	Regresi <i>Linier</i> Sederhana	Menunjukkan dampak variasi produk pada keputusan pembelian pada bahan bangunan Portal Network Six Store Cabang Depok dengan hasil uji r yaitu 0.6458. Perihal ini memperlihatkan dampak variasi produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat dan positif.
5	(Cahya et al., 2019)	Produk, <i>Brand Image, Celebrity Endorsement</i> Pada Keputusan Pembelian Produk Rabbani	Pengujian instrument, determinasi (R <sup>2</sup> ), uji F, uji t, analisis <i>linear</i> berganda, asumsi klasik	<i>Brand image, variasi produk, dan celebrity endorsement</i> berdampak signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian produk Rabbani. Uji t memperlihatkan <i>brand image, variasi produk, celebrity endorsement</i> berdampak positif signifikan secara parsial pada keputusan pembelian produk Rabbani.
6	(Viola De Yusa1, 2018)	Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung	Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. secara keseluruhan dilakukan dengan baik dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.</li> </ol>

**Tabel 2.1.** Lanjutan

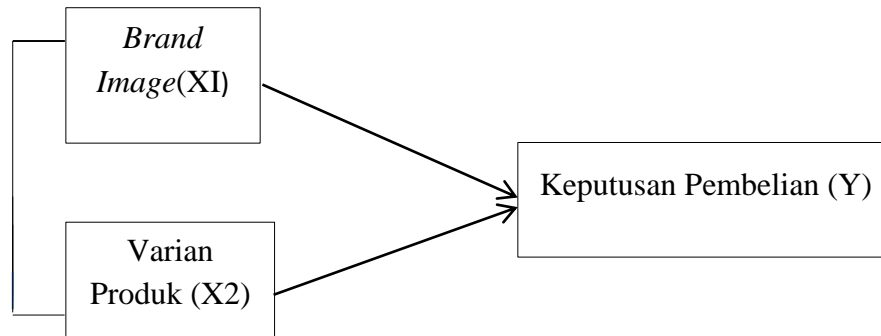
7	(Saputra, 2020)	Promosi dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Indocafe di PT Prima Bintang Distribusindo	regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.</li><li>2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo</li><li>3. Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.</li></ol>
---	-----------------	--	-------------------------	--

Sumber: Peneliti 2021

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019:95) yang berpendapat kerangka pemikiran bermodel konseptual mengenai bagaimanakah teori hubungan dengan sebagai faktor yang sudah diidentifikasi selaku persoalan yang *esensial*. Kerangka pemikiran yang baik hendak menjabarkan secara teoritis peraturan antara variabel yang akan dikaji.

Dari penjabaran pemikiran itu diatas mampu dijabarkan lewat pengaruh *brand image* serta varian produk pada keputusan pembelian konsumen, secara sistematis digambrkan di gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2021

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai (Sugiyono, 2019:99) hipotesis didefinisikan sebagai respon sementara terhadap rumusan permasalahan studi, yaitu rumusan permasalahannya telah dipaparkan berwujud pertanyaan. Sesuai penjabaran pada latar belakang, landasan teori, serta kerangka berpikir, hingga diformulasikan hipotesis yang di ajukan guna dianalisis kebenarannya distudi yang dilakukan ditengah masyarakat. Hipotesis di studi ini ialah :

1. H1 : *Brand Image* berdampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian Produk Deodoran Rexona di Kota Batam.
2. H2 : Varian Produk berdampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian Produk *Deodorant* Rexona di Kota Batam.

3. H3 : *Brand Image* serta Varian Produk berdampak signifikan secara simultan pada Keputusan Pembelian Produk *Deodorant* Rexona di Kota Batam



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah desain penelitian adalah citra mampu memberi pedoman ataupun bimbingan yang sistematis pada peneliti mengenai aktivitas yang wajib dilaksanakan, kapan hendak dilaksanakan, serta bagaimana cara melaksanakannya.

Sesuai (Sugiyono, 2019:2) metode studi basisnya cara ilmiah guna memperoleh data bersama maksud serta manfaat tertentu. Sesuai perihal itu ada 4 kata kunci yang butuh difokuskan yakni, cara ilmiah, data tujuan, serta manfaat. Cara ilmiah bermakna aktivitas dibasiskan terhadap ciri-ciri keilmuan, yakni sistematis, empiris, serta rasional. Rasional bermakna aktivitas studi itu dilakukan lewat cara yang masuk akal, hingga dijangkau oleh penalaran manusia. Dalam hal ini, empiris bermakna cara yang dilaksanakan tersebut mampu diobservasi oleh indra manusia, hingga individu lainnya mampu mengobservasi serta mengetahui cara-cara yang dipakai. Sistematis maknanya, proses yang dipakai di studi memakai langkah-langkah tertentu yang sifatnya *logis*.

Metode studi ini memakai metode studi kualitatif, metode kualitatif sering disebut metode studi naturalistik sebab studinya dilaksanakan lewat cara alami, juga dikenal sebagai metode tradisional, karena data dikumpulkan dan *survei*



dangat relevan dan lazimnya jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama, sebab maksud studi kualitatif ialah sifatnya penemuan (Sugiyono, 2019:16).

### **3.2. Sifat penelitian**

Teknik pengumpulan data di studi ini adalah memakai kuesioner (angket), pengumpulan dilaksanakan bersama cara memberi pernyataan/pertanyaan tertulis pada responden guna diresponnya, yakni peneliti bertanya langsung pada responden seperti wawancara. Pada studi ini populasi yang diambil ialah warga daerah sekitaran batam, peneliti menjelaskan dampak varian produk serta *brand image* pada keputusan pembelian produk deodorant rexona di kota batam.

Penelitian ini bersifat kualitatif metode kualitatif disebut metode studi naturalistik sebab studinya dilaksanakan lewat cara alami, juga dikenal sebagai metode tradisional, karena data dikumpulkan (angket) dan survei dangat relevan dan lazimnya jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama.

### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

#### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Pelaksanaan penelitian berlokasi disekitaran toko kosmetik di kota Batam , misalnya di Batu Aji, Batam Center, Nagoya, serta Tembesi.

### 3.3.2. Periode Penelitian

Periode Penelitian ini dilakukan di Kota Batam, berlangsung dibulan Maret hingga Agustus 2021. Di riset ini, perencanaan studi dapat diuraikan atau tahapan jadwal riset ini dapat dijabarkan ditabel berikut.

**Tabel 3.1.** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■	■									
3	Penyusunan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyebaran kuesioner										■	■	■	■	
5	Penyelesaian skripsi												■	■	■

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi yakni daerah generalisasi yang meliputi, subyek/obyek yang memiliki kualitas serta kerakreristik khusus yang dipilih peneliti guna di dalami serta lalu di konklusikan. Maka populasi bukan hanya individu, namun pula obyek serta benda alam yang lainnya. Popoulasi pula tidak hanya total yang ada pada obyek ataupun subyek yang di dalami, namun mencakup semua kerakteristik ataupun sifat yang dipunya subyek ataupun obyek. Dalam populasi ini tidak terhingga atau tidak diketahui populasi dalam penelitian ini merupakan warga

kota Batam yang membeli serta menggunakan produk deodorant Rexona dari periode 2018 sampai 2020.

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan melalui angket, salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z_1 - u/p (1-P)}{d^2}$$

n = total sampel

z = skor z kepercayaan

p = maksimal estimasi

d = *alpha* ataupun *sampling error*

### 3.4.3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2019:127)) sampel yang baik ialah sampel mampu merepresentasikan karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh taraf akurasi dan presisinya. Tingkat akurasi merujuk pada definisi hingga sejauh manakah sampel yang dipilih tersebut terpengaruh oleh sifat pada studi. Maka sampel yang dipilih dari populasi wajib sangat mewakilkan (*representative*).

Menurut (Sugiyono, 2019:288). Metode penetapan sampel yang dipergunakan ialah *non probability sampling* yakni teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan sepadan untuk semua anggota ataupun unsur populasi guna dijadikan sampel. Pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*, yakni teknik penetapan sampel bersama pertimbangan tertentu, analisis dilakukan bersama *multivariate* (korelasi ataupun regresi berganda), hingga total anggota sampel yang diasumsikan representatif minimal 5-10 kali dari total indikator yang diteliti.

Peneliti mengambil jumlah populasi sebanyak 100 responden. Kriteria penetapan sampel yang dipakai yakni responden yang bertempat tinggal di kota batam serta responden yang membeli sekaligus memakai produk Deodoran Rexona di 1-2 tahun terakhir bersama tahu produk Rexona hingga responden hendak lebih gampang memberikan respon. Total sampel yang ditetapkan di studi ini memakai rumus *Lemeshow*, perihal itu disebabkan total populasi tidak diketahui ataupun tidak terhingga maka sampelnya diambil dengan rumusan *Lemeshow*. Tertarik (Rahman, 2019) berikut rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z_1 - u/2p (1-P)}{d^2}$$

**Rumus 3.1.** Rumus *Lemeshow*

Sumber: (Rahman, 2019)

Dimana :

n = total sampel

$z = \text{skor } z \text{ kepercayaan } 95\% = 1,96$

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha } (0,10) \text{ ataupun } \textit{sampling error} = 10\%$

melalui rumus diatas, hingga total sampel yang hendak ditetapkan adalah :

$n = z^2 \cdot p \cdot (1-p)$

$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)$

$n = \underline{3,8416 \cdot 0,25}$

0.01

$n = 96,04 = 100$

### 3.5. Sumber Data

Sumber data yang mampu dipakai oleh peneliti memiliki 2 kriteria, yaitu primer dan sekunder. Dari 2 macam data itu yakni :

#### 1. Sumber Primer

Yaitu sumber data yang memberi data pada penghimpun data secara langsung (Sugiyono, 2019:296). Data primer yang dipakai yakni capaian dari isian kuesioner yang didistribusikan ke responden.

#### 2. Sumber Sekunder

Yaitu sumber yang tidak langsung memberi data pada penghimpunan data, (Sugiyono, 2019:296). Data sekunder yang dipakai peneliti ialah jurnal studi yang sudah dipublis dan beragam buku *teks* pemasaran selaku acuan.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Pada studi ini menggunakan alat bantu untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner yang akan mengumpulkan data jawaban dari semua para *responden* yang telah menjawabnya. Kuesioner yang sudah peneliti siapkan akan di sebarakan untuk masyarakat di Kota Batam.

Penghimpunan data mampu dilaksanakan lewat sejumlah cara bergantung terhadap instrument yang dipakai serta sumber datanya. Metode kuesioner yang dipakai ialah metode angket tertutup, yakni responden tak diberikan peluang guna memberikan tanggapan memakai kata-kata sendiri. Tiap pertanyaan disediakan 5 jawaban memakai skala *likert*. Skala *likert* dipergunakan menjadi pengukuran pandangan, argument, sikap individu maupun golongan individu tentang kejadian sosial. Sesuai skala *likert*, *variable* yang akan di ukur selanjutnya di jabarkan menjadi parameter *variable*. Lalau parameter tersebut dijadikan titik tolak guna menyusun *item instrument* yang mampu berbentuk pertanyaan/ Pernyataan (Sugiyono, 2019:146).

**Tabel 3.2.** Skala *Likert* Teknis Penghimpunan Data

<b>Skala <i>Likert</i></b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tak Setuju	STS	1
Tak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber:** (Sugiyono, 2019:147)

### **3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Sesuai (Sugiyono, 2019:67) variabel studi basisnya ialah semuanya yang berwujud apa saja yang ditetapkan peneliti guna di perdalam sampai dapat informasi mengenai perihal tersebut, lalu dikonklusikan.

#### **3.7.1. Variabel Indenden**

Sesuai (Sugiyono, 2019:69) *independent variable* kerap dinamai selaku stimulus, *predictor, antecedent*. Di bahasa Indonesia kerap di namai sebagai variabel bebas. Variabel ini diartikan menjadi *variable* yang memengaruhi atau dijadikan penyebab perubahan maupun munculnya *variable* dependen. Di studi ini *independent variable* ialah *Brand Image* (X1) dan Varian Produk (X2).

#### **3.7.2. Variabel Dependen**

Menurut (Sugiyono, 2019:69) *dependent variable* kerap dinamai selaku *variabele output*, kriteria, konseken. Di bahasa Indonesia kerap dinamai selaku variabel terkait. Variabel ini diartikan menjadi variabel yang dipengaruhi atau dijadikan sebab akibat adanya variabel independen. Distudi ini *dependent variable* yakni Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.3.** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Parameter</b>	<b>Skala</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	Brand image ialah julukan ataupun simbol yang diasosiasikan bersama produk ataupun jasa serta memunculkan makna psikologis/asosiasi. Merek ialah nama, istilah, symbol desain, tanda, istilah atau perpaduannya yang mengidentifikasi sebuah jasa/produk yang diciptakan sebuah perseroan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strengthness</i> (kekuatan)</li> <li>2. <i>Favorable</i> (kesukaan)</li> <li>3. <i>Uniqueness</i> (keunikan)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Varian Produk (X2)	Variasi produk selaku ahli tersendiri disebut merek ataupun lini produk sebagian ini produk yang mampu dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan ataupun ciri-ciri. Variasi produk juga mampu diartikan selaku produk yang mempunyai desain ataupun macam yang berbeda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan-bahan</li> <li>2. Tampilan</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Ukuran</li> </ol>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah penerapan dari dua ataupun lebih <i>alternative</i> pilihan putusan pembelian. Maka, guna menciptakan individu mampu menciptakan keputusan pembelian, studi sebelum penetapan keputusan, evaluasi, <i>alternative</i> , studi sebelum pembelian pengenalan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan mengenai cara pembayaran</li> <li>2. Keputusan mengenai jumlah produk</li> <li>3. Keputusan mengenai penjualannya</li> <li>4. Keputusan mengenai merek</li> <li>5. Keputusan mengenai wujud produk Keputusan mengenai ragam produk</li> </ol>	<i>Liker</i>

**Sumber:** Peneliti,2021



### **3.8. Metode Analisis Data**

Analisis ini ialah aktivitas selepas data dari keseluruhan responden ataupun sumber data lainnya terhimpun, (Sugiyono, 2019:206). Untuk mengetahui apakah Varian Produk serta *Brand Image* berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Deodoran Rexona Di Kota Batam. Peneliti memakai *multiple linear regression analysis* memakai program spss 25. Teknik olah data yang dipakai ialah pengujian validitas serta pengujian reabilitas instrument, pengujian asumsi klasik berwujud pengujian normalitas, pengujian pengaruh berwujud pengujian t serta f.

#### **3.8.1. Uji Kualitas Data**

Menurut (Sugiyono, 2019:361) kriteria utama pada data capaian studi yakni, valid, reliabel serta obyektif. Pengujian kualitas data mencakup 2 yakni validitas data serta uji *reliabilitas* yang mampu dijabarkan.

#### **3.8.2. Uji Validitas Data**

Menurut (Syarifullah & Mira, 2018) pengujian validitas dipakai guna melihat sejauh manakah instrument pengukur tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. Dari pengujian validitas kita mampu tahu apa item pertanyaan yang diberikan di kuesioner mampu dipergunakan sebagai pengukuran kondisi

responden yang sebenarnya dan melengkapi kuesioner itu. Keputusan guna pengujian validitas yakni:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, hingga dipandang valid
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, hingga dipandang tidak valid.

Peneliti memakai rumus korelasi Product Moment oleh pearson, yakni:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.2.** Uji validitas Korelasi *Pearson Product Moment*

**Sumber :** (Pratama & Realize, 2020)

Y = Jumlah Skor Item

X = Skor Item

N = Total Banyaknya Subjek

Angka pengujian hendak dibuktikan memakai pengujian 2 sisi di tarif signifikansi 0,05, kalkulasi validitas instrument ukur di studi dilaksanakan memakai program SPSS. Persyaratan diterima serta tidaknya sebuah data valid ataupun tidak, bila:

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pengujian 2 sisi memakai sig 0,050) sampai item di pertanyaan dianggap tidak berhubungan signifikan pada jumlah skor item itu, hingga item dianggap tidak valid.

**Tabel 3.4.** Tingkat Validitas

<i>Interval Koefidien Kolarasi</i>	Taraf korelasi
0,80-1,000	Amat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Amat Rendah

**Sumber :** (Nurcholidah, 2019)

### 3.8.3. Uji Reliabilitas Instrumen

Sesuai (Yusuf, 2018) metode yang dipakai guna menguji reliabilitas instrument ukur penghimpunan data ialah metode *Cronbach's Alpha* yang dilakukan untuk instrumen tersebut. Sebuah kuesioner diasumsikan reliabel ataupun handal bila tanggapan individu pada pertanyaan ialah konstan dari waktu kewaktu SPSS memberi fasilitas guna mengukur *reliabilitas* bersama uji *statistic cronbach alpha*. Berikut rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alfa* adalah yaitu :

**Rumus 3.3.** Koefisien Reliabilitas *Cronbach Alfa*

$$r_i = \frac{K}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right\}$$

**Sumber :** (Yusuf, 2018)

Keterangan :

$r_i$  = Koefisien realibilitas *Alfa Cronbach*

$k$  = Total Item Soal

$\sum s_i^2$  = total varians skor setiap item

$s_i^2$  = varian total

**Tabel 3.5.** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai <i>Inteval</i>	Kriteria
1	0,00-0,199	Amat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0799	Tinggi
5	0,80-1000	Amat tinggi

**Sumber:** (Sugiyono, 2019:248)

#### **3.8.4. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi dipakai guna memberi pra-test, ataupun tes awal instrument yang dipergunakan menjadi penghimpunan data, macam data, dan formulir data yang berikutnya diproses dari data set awal yang diperoleh, sampai syarat guna mendapatkan data tidak dapat dipenuhi ataupun sampai prinsip *Linear* tanpa batas terbaik atau prinsip *BLUE* tercukupi. Pengujian asumsi klasik. Yang dipakai di studi ini ialah pengujian normalitas.

##### **3.8.4.1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilaksanakan bersama maksud guna meninjau apakah angka residu berbeda yang dialami terdistribusi normal ataupun tidak. Angka residu yang terdistribusi normal hendak menciptakan lonceng (*bell-sharped curve*), (Ghozali, 2018:161).

#### **3.8.4.2. Uji Multikolinieritas**

Pada regresi multikolinieritas tidak diperkenankan berlangsung, yang berarti bahwa tidak ada korelasi yang sempurna ataupun dekat antara *independent variable* yang menciptakan persamaan. Bila terdapat beberapa gejala *linear* dalam model persamaan multikolinieritas, itu berarti ada korelasi antara *independent variable*. Satu diantara dari sejumlah cara untuk mendiagnosis beberapa gejala multikolinieritas ialah memakai ataupun menguji Instrument Variabel yang dinamakan Variance Inflation Factor (VIF). Caranya ialah bersama meninjau angka tiap *independent variable* terhadap *dependent variable*. Bila angka VIF < 10, ini memperlihatkan model tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa tidak ada korelasi antara *independent variable*, (Ghozali, 2018:107).

#### **3.8.4.3. Heteroskedastisitas**

Sesuai (Ghozali, 2018:137) Uji heteroskedastisitas adalah sebuah model diasumsikan memiliki gejala heteroskedastisitas yaitu jika ada varian variabel di model yang tidak sepadan, model ini juga dapat diartikan sebagai model ketidaksepadanan varian dari residual diobservasi model regresi itu.

### 3.8.5. Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh ini menunjukkan bagaimana dua *independent variable* yakni Varian Produk (X2), *Brand Image* (X1) mempengaruhi *dependent variable* Keputusan Pembelian (Y) memakai analisis yakni :

#### 3.8.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi *linier* berganda dipakai guna melihat besaran pengaruh masing-masing *independent variable* pada *dependent variable* (Nurcholidah, 2019) yang dirumuskan yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Rumus 3.4.** Uji Regresi *Linear* Berganda

**Sumber:** (Nurcholidah, 2019)

Dimana

b = Angka koefisien regresi

a = Angka konstanta

Y = *dependent variable* (Keputusan Pembelian)

X1 = *independent variable* 1 (*Brand Image*)

Xn = *independent variable* ke-n

Pada studi ini, peneliti mengajukan hipotesis studi yakni:

1. *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian
2. Varian Produk berpengaruh pada keputusan pembelian

3. Varian Produk serta Brand Image berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian.

### **3.8.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Sesuai (Ghozali, 2018:97) R<sup>2</sup> biasanya dinamai selaku koefisien determinasi majemuk yang merupakan proporsi variasi dalam *dependent variable* (terkait) yang diketahui oleh *independent variable* (bebas).

## **3.9. Hipotesis**

Sesuai (Sugiyono, 2019:99) uji hipotesis sepadan maknanya bersama menguji signifikansi koefisien *multiple linear regression* secara persial yang berhubungan bersama pernyataan hipotesis studi.

### **3.9.1. Uji T**

Pengujian statistik t dasarnya menjabarkan seberapa jauhkah dampak 1 *independent variable* secara individual guna menguraikan *dependent variable*. Bersama tingkat signifikan 5% dari  $df = n - K - 1$  didapat angka t tabel, lalu angka t tabel dibanding bersama angka t hitung yang didapat. Bersama membandingkan dua angka t itu, hingga hendak diketahui dampaknya, yakni mampu diterima ataupun ditolaknya hipotesis. Kriteria uji :

1.  $T_{hitung} > t_{tabel}$  ataupun signifikan  $> 0.05$ .  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maknanya *independent variable* memengaruhi *dependent variable* dengan signifikan.
2.  $T_{hitung} < t_{tabel}$  ataupun  $< 0.05$ .  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, maknanya *independent variable* tidak mempengaruhi *dependent variable* secara signifikan.

### 3.9.2. Uji F

Sesuai (Riskayanto, 2018) uji F dipakai guna memperlihatkan apa seluruh *independent variable* yang dimasukkan di model mempunyai dampak secara bersamaan ataupun simultan pada *dependent variable*. Bersama taraf signifikansinya ( $\alpha$ ) yang dipakai ialah 5%, distribusi F bersama df ( $\alpha; K-1, n-K-1$ ).

Kriteria uji :

1.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ataupun signifikan  $> 0.05$ .  $H_0$  diterima, maknanya *independent variable* secara bersamaan tidak mempengaruhi *dependent variable* secara signifikan.
2.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ataupun signifikan  $< 0.05$ .  $H_0$  ditolak, maknanya *independent variable* secara bersama-sama mempengaruhi *dependent variable* secara signifikan.





---

**Universitas Putera Batam**