

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PEMBERSIH WAJAH GARNIER  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Ami Rahayu**

**150910306**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PEMBERSIH WAJAH GARNIER  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh**

**Ami Rahayu**

**150910306**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ami Rahayu  
NPM : 150910306  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBERSIH WAJAH GARNIER DI KOTA  
BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan 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 Sarjana yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Juli 2020



Ami Rahayu  
150910306

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PEMBERSIH WAJAH GARNIER  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**Ami Rahayu**

**150910306**

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

**Batam, 30 Juli 2020**

**Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Garnier Brand Facial Cleanser Products adalah merek di bawah naungan PT Loreal, merek perusahaan asing yang memasarkan di berbagai negara, salah satunya adalah Indonesia. (Brands), daya beli konsumen yang rendah terhadap produk Garnier menjadi acuan perusahaan dalam meningkatkan strategi penjualan. Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka formulasi hipotesis yang di ajukan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian yang dilakukan di tengah masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. penelitian ini menduga Secara parsial variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Garnier dengan nilai t hitung 2.021 dan signifikansi 0.046 Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier dengan nilai t hitung 10.898 dan signifikansi 0.000. Secara simultan variabel Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier dengan nilai F hitung 97.602 dengan taraf signifikansi 0.000. dengan . Hasil Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau besarnya solusi yang dapat diberikan variabel brand image dan kualitas produk (independent variable) terhadap permasalahan yakni keputusan pembelian pembersih wajah garnier (dependent variable) sebesar 0.661 atau 66.1% sedangkan sisanya 33.9% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Garnier Brand Facial Cleanser Products is a brand under the auspices of PT Loreal, a foreign company brand that markets in various countries, one of which is indonesia. (Brands), the low purchasing power of consumers for Garnier products is the company's reference in improving sales strategies. Based on the discussion in the backround, theoretical basis, and frame of mind, the proposed hypothesis formulation to be tested for truth in research cnducted in the community. This research is a quantitative method, the sample used in this research is 100 respondents. The sample determination method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. This study partially suspects the Brand Image variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Garnier Facial Cleansing Products with a t value of 2.021 and a significance of 0.046 Partially, the Product Quality variable has a positive effect. And significant to the decision to purchase Garnier facial cleanser with a value of t count 10.898 and a significance of 0.000. simultaneously, the variables of Brand Image and Product Quality have a joint effect on Garnier Product Purchasing Decisions with the F value of 97.602 with a significance level of 0.000. with. The results of the coeficient of determination (R2) or the amount of solution that can be given variable brand image and product quality (independent variable) to the problem, namely the decision to purchase a garnier facial cleanser (dependent variable) of 0.661 or 66.1% while the remaining 33.9% is another variable not examined in this research.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decisions.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier Di Kota Batam”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibuk Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen Ibuk Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
4. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M selaku pembimbing skripsi pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh dosen pada Universitas Putera Batam yang telah berjasa memberikan ilmu dalam penyelesaian kuliah ini.
6. Kepada masyarakat kota Batam yang telah membantu dalam berjalannya penelitian ini.

7. Kedua orang tuaku, kakak dan adikku yang telah memberikan doa, dukungan, nasihat serta semangat yang tiada henti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufiqnya, Aamiin.

Batam, 30 Juli 2020



Ami Rahayu



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3.Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Teoritas .....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Pemasaran .....	9
2.1.2. Pengertian Brand Image.....	11
2.1.3. Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5. PENGARUH ANTAR VARIABEL .....	18
2.2.Penelitian Terdahulu .....	19
2.3.Kerangka Pemikiran.....	22
2.4.Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III</b> .....	<b>24</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1.Desain Penelitian .....	24

3.2. Definisi Operasional .....	25
3.2.1. Variabel Independen atau Variabel Bebas .....	25
3.2.2. Variabel Dependen.....	26
3.3. Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1. Populasi .....	26
3.3.2. Sampel.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5. Metode Analisa Data.....	29
3.5.1. Uji Kualitas Data.....	30
3.5.3. Uji Pengaruh .....	35
3.5.4. Uji Hipotesis .....	37
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	39
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	39
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Profil Responden.....	40
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	43
4.3. Hasil Penelitian .....	43
4.3.1. Analisis Deskriptif .....	43
4.3.2. Hasil Uji Validitas.....	44
4.3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	48
4.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	48
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.5. Uji Pengaruh .....	51
4.5.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	52
4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	53

4.6. Hasil Uji Hipotesis.....	54
4.6.1. Hasil Uji T (Parsial).....	54
4.6.2. Uji F .....	55
4.7. Pembahasan.....	56
4.7.1. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. ....	56
4.7.2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. ....	57
4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian .....	58
<b>BAB V.....</b>	<b>59</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
A.Kesimpulan .....	59
B. SARAN .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>
Lampiran I. Pendukung Penelitian.....	63
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	78
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian .....	81

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b> Ecommerce Report 2019-Januari 2020 .....	2
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	22
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Histogram.....	48
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Grafik Normal P-P Plot og Regression Standarized Residual .....	49
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Heteroscatteer Plot.....	51

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Top Brand Award 2018-2020 di Indonesia.....	3
<b>Tabel 3.1</b> Skala Likert Teknik Pengumpulan Data .....	29
<b>Tabel 3.2</b> Tingkat Validitas .....	31
<b>Tabel 3.3</b> Indeks Koefisien Reliabilita .....	32
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian.....	39
<b>Tabel 4.1</b> Keterangan Kuesioner .....	40
<b>Tabel 4.2</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
<b>Tabel 4.3</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
<b>Tabel 4.4</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia/Umur .....	42
<b>Tabel 4.5</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status .....	43
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image .....	44
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	45
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	46
<b>Tabel 4.10</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	47
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	47
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Multikolonieritas .....	50
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda .....	52
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji T (Parsial) .....	55
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji F .....	55

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Lemeshow .....	27
<b>Rumus 3.2</b> Koefisien Korelasi Product moment.....	30
<b>Rumus 3.3</b> Metode Cronbach Alpha .....	31
<b>Rumus 3.4</b> Uji Normalitas.....	33
<b>Rumus 3.5</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	35
<b>Rumus 3.6</b> Uji T .....	37
<b>Rumus 3.7</b> Uji F.....	38



---

**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini pembersih wajah merupakan kebutuhan sehari-hari yang memang sudah menjadi kebutuhan masyarakat terutama kaum wanita yang ingin memiliki penampilan cantik dan menarik. Pembersih wajah juga memiliki peran penting guna meningkatkan kepercayaan diri pada seseorang, sebagai akibatnya tidak heran bila produk kosmetik ini sebagai kebutuhan yang semakin tinggi permintaan dari tahun ke tahun.

Kondisi ini kadang menjadi celah untuk dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang tidak bertanggung jawab dengan membuat, menggunakan, atau memperjualbelikan kosmetik yang tidak layak diedarkan pada masyarakat atau tidak memenuhi syarat untuk diedarkan. Menurut BPOM meskipun perkembangan industri kosmetik mendapati eskalasi tetapi pelaku bisnis masih cukup banyak yang menjalankan bisnis pada penyediaan dan atau pengedaran kosmetik secara illegal.

Karena ancaman produk serupa di pasar, persaingan menjadi semakin sengit, 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 Hasil Analisis pada jutaan Produk (Tokopedia, 15,3 juta, Bukalapak 4,6 juta dan Shopee 2,3 juta) yang terdisplay untuk umum di website marketplace sampai 7 Januari 2020.



**Gambar 1. 1** Ecommerce Report 2019 - Januari 2020

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia 2020

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memperlihatkan industri kosmetik era sekarang selain mempunyai prospek baik, juga adanya kompetisi yang ketat akibat tumbuhnya berbagai kosmetik, salah satunya adalah face cleansing di Indonesia. Ada berbagai merek seperti Garnier, merek Amina, Talao, Viva, Makeover, Pubasri, Wardah dan banyak lagi. Dengan begitu banyak merek pembersih wajah di Indonesia, tentu saja, orang mengevaluasi produk terbaik yang mereka pilih, dan membantu perusahaan mengembangkan dan mengembangkan produk baru untuk mempertahankan pasar yang ada dan memenangkan persaingan harus memenuhi syarat.

Garnier adalah salah satu merek yang dipimpin oleh PT L'Oreal, tahun 1979 perusahaan ini pertama kali datang ke Indonesia, terbagi menjadi Lancome, merek mewah. Pada tahun-tahun berikutnya, banyak merek grup L'Oreal lainnya dalam kategori mewah membantu mengorganisasikan pasar di Indonesia, misalnya Guy Leroche, Caterel, serta Ralph Lauren Perfume. L'Oreal Group di tahun 1985 membentuk kemitraan bersama perusahaan lokal serta membentuk perusahaan manufaktur yakni PT Yasulor Indonesia. Grup L'Oreal di tahun 1993 bertanggung jawab untuk semua pengawasan operasional di Indonesia, dan PT L'Oreal di tahun 2000 mulai menjadi entitas Indonesia.

Sejauh ini, aktivitas bisnis di Indonesia telah berfokus pada dua entitas ini, yakni: PT L'Oreal Indonesia, yang melaksanakan aktivitas pemasaran dan distribusi merek L'Oreal, serta PT Yasoulor Indonesia, memiliki pangsa pasar di Chamri. Memproduksi produk perawatan. Untuk mencukupi kebutuhan di pasar domestic serta Asia Tenggara.

Berikut adalah beberapa produk yang menjadi penghargaan merek teratas di Indonesia :

**Tabel 1. 1** Top Brand Award 2018-2020 di Indonesia

Nama Produk	Tahun			Jumlah
	2018	2019	2020	
Pond's	<b>23,18%</b>	<b>20,10%</b>	<b>21,00%</b>	64,28%
Biore	20,95%	17,50%	17,70%	56,15%
Garnier	17,85%	19,30%	19,60%	56,75%
Nivea	4,63%	-	-	4,63%
Clean & Clear	6,71%	11,50%	12,90%	31,11%
Dove	-	5,20%	7,40%	12,60%

Sumber : E-Commerce Report Award

Dari hasil survei yang dilakukan oleh e-Commerce Report Awards di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Pond's menempati peringkat tertinggi dalam pertumbuhan produk mereka setiap tahun, seperti 23,18% pada 2018. Ini menurun sebesar 20,10% pada 2019, dan naik menjadi 21,00% pada 2020, kedua setelah Garnier Products, yang tumbuh 17,85% pada tahun 2018, 19,30% pada 2019, dan 19,60% pada 2020, di tempat ketiga. Dan produk Bioer menyumbang 20,95%, turun tajam pada 2019 menjadi 17,50% dan naik menjadi 17,70% pada 2020, dengan produk Clean & Clear menempati posisi keempat pada 2018. Produk Dow yang tidak dinominasikan untuk Top Brand Award pada 2018, dan dinominasikan dengan 5,20% pada 2019, sedangkan pada 7,40% pada 2020, posisi terakhir diberikan oleh Nivea Products, yang dinominasikan oleh Starch pada 2018 sebesar 4,63%.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil survei di atas menjelaskan bahwa karena nama besar merek produk, sehingga perusahaan yang memproduksi sesuatu dengan cara yang berbeda dapat memenangkan hati pelanggannya dengan cara yang berbeda. Perusahaan harus bisa membuat nama untuk diri mereka sendiri di komunitas. Ada banyak cara perusahaan dapat mencapai tujuan mereka, yaitu dengan menawarkan diskon, membuat iklan yang dapat langsung menyentuh hati orang, dan banyak cara lain supaya pembeli dapat terlibat dalam produk yang mereka tawarkan tertarik. Menurut Asih Riyanti dan Agung Budiarmo, (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan Dibandingkan dengan produk dengan citra sedang, konsumen lebih menyukai produk dengan citra baik. Mempunyai citra yang baik di mata masyarakat juga akan menghasilkan citra yang baik.

Kualitas produk sekarang sangat dihargai oleh konsumen sehingga perusahaan perlu menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dan ada harga yang lebih tinggi yang membuat produk tersebut berbeda dari produk yang bersaing sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk-produk ini. Bisa mengambil. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen akan memotivasi konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk, Afifah dkk (2018). Dengan memberikan kualitas yang baik perusahaan mampu memberikan citra positif kepada konsumen, kecerobohan produk yang diproduksi tidak akan berdampak positif pada pasar, orang tidak akan merasa ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Afifah dkk, (2018) Ada lima tahap untuk setiap pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika membuat keputusan yang kompleks. Lima tahap tersebut adalah tentang pemecahan masalah, informasi pengumpulan penelitian, opsi evaluasi, membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, kemajuan, bukti fisik, orang dan proses, sehingga konsumen memiliki hak dalam memproses semua informasi. Sikap dapat dibentuk dan kesimpulan dapat ditarik dalam bentuk reaksi. Produk apa yang harus dibeli, Efnita (2017).

Peneliti akan melakukan penelitian, melihat begitu banyak persaingan dalam jenis produk yang sama, tentu harganya berbeda kualitasnya juga berbeda, karena dengan berlalunya waktu berbagai merek produk pembersih wajah Penyebaran dan persaingan akan sangat terpengaruh. Pengguna yang memutuskan untuk

membeli produk terbaik yang beralih dari pelanggan ke pelanggan dengan produk lain dibuktikan oleh hasil survei merek teratas pada Tabel 1.1 di atas. Berdasarkan uraian masalah di atas, penulis menduga buruknya brand image dan kualitas produk disebabkan oleh pertimbangan pembelian konsumen yang tidak menguntungkan, maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Daya beli konsumen yang rendah terhadap produk Garnier menjadi acuan perusahaan dalam meningkatkan strategi penjualan perusahaan dengan berbagai cara seperti promosi, diskon, dan lain-lain dalam menarik konsumen. Produk Garnier masih sangat buruk dalam hal kualitas seperti Garnier Facial Cleanser Varian Sakura yang telah menyebabkan banyak kontroversi ditengah masyarakat yang bisa mengakibatkan berbagai efek samping yang dimiliki oleh Garnier seperti hanya mencerahkan wajah dalam waktu sesaat, tidak membantu mengurangi bekas jerawat dan komedo, membuat wajah berminyak. sehingga membuatnya kurang menarik.

## **1.3. Batasan Masalah**

1. Produk yang diteliti adalah produk pembersih wajah merek Garnier.
2. Variabel yang diteliti adalah Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Responden yang diteliti adalah masyarakat di kota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang masalah tersebut, beberapa masalah utama dapat ditarik sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pembersih wajah Garnier di kota Batam.?
2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pembersih wajah Garnier di kota Batam.?
3. Apakah Brand Image dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pembersih wajah Garnier di kota Batam.?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat di simpulkan beberapa tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pembersih wajah Garnier di kota Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pembersih wajah Garnier di kota Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pembersih wajah Garnier di kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.6.1. Teoritis**

1. Menambah sumber pengetahuan mengenai pemasaran di tangan masyarakat.
2. Sebagai sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

- a) Sebagai referensi dan ide bagi peneliti, terutama untuk pengembangan pengetahuan terkait upaya meningkatkan bidang pemasaran. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan masukkan bagi perusahaan dalam meningkatkan produktivitas kerja perusahaan Garnier.
- b) Masuk untuk memilih produk untuk bahan default, sebagai bahan informasi dan untuk tanggal pemilihan default.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Teori adalah serangkaian konsep, konsep, konstruksi, definisi, dan proposisi untuk menjelaskan fenomena sosial secara sistematis dengan membuat hubungan antar variabel. Teori pemikiran memiliki makna yang berbeda berdasarkan metodologi dan pertimbangan dalam berbagai bidang pengetahuan.

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran yaitu proses manajerial serta sosial dimana kebutuhan dan keinginan individu dan sekelompok orang dipenuhi dengan penciptaan, penawaran, serta penukaran produk yang memiliki nilai bagi orang lain,, Wijayanto (280:2012). Pemasaran yaitu proses bisnis dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang diharuskan terpenuhi oleh kegiatan manusia lainnya yang menghasilkan sarana guna mencukupi kebutuhan, bebentuk barang atau jasa, Sunyoto (191:2015).

##### **2.1.1.1. Tujuan Pemasaran**

Menurut Sunyoto, (196:2015) mengemukakan tujuan pemasaran yakni untuk mendapatkan barang serta jasa ke tangan konsumen. Hal ini membutuhkan beberapa aktivitas. Proses dan jenis kegiatan yang bermacam-macam dibutuhkan karena dalam pemasaran, keahlian mereka disebut aplikasi pemasaran.

### 2.1.1.2. Fungsi Pemasaran

Menurut Sunyoto (197:2015), pemasaran memiliki fungsi yang dibedakan menjadi beberapa golongan, yakni:

1. Proses tukar menukar, proses atau aktivitas jual beli.
2. Fungsi pasokan fisik,
  - a) Transportasi, yaitu, tindakan atau tindakan membawa barang dari suatu tempat ke tempat lainnya.
  - b) Pergudangan, yaitu tindakan menyimpan barang sampai diproduksi atau dibeli sampai digunakan atau dijual di masa depan.
3. Fungsi fasilitas,
  - 1) Standardisasi yaitu, apabila barang serta jasa bergerak, berganti pemilik atau berpindah waktu, secara umum dibutuhkan suatu ketentuan-ketentuan terkait.
  - 2) Pembelian (*financing*) yaitu, aktivitas pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, dibutuhkan uang atau dana guna pembiayaan.
  - 3) Penanggung risiko (*risk bearing*) yaitu, proses atau aktivitas pemasaran yang memiliki banyak resiko, misalnya resiko hilang, rusak, turun harga, lepas kepemilikan, terbakar, lepas pengawasan, dan lainnya.
  - 4) Penerangan pasar (*market information*) yaitu, keterangan yang secara umum mengenai kondisi dagang, keterangan yang berkaitan dengan fungsi manajemen pemasaran.

### **2.1.2. Pengertian Brand Image**

*Brand* atau merek dagang yakni nama atau representasi terkait atas produk atau layanan dan membangkitkan makna kognitif / asosiatif. Dipercayai bahwa merek merupakan kekuatan pendorong di belakang pilihan produk, dikarenakan merek tidak hanya konten (paket) yang dicetak pada produk (kemasan), tetapi juga konten di benak konsumen, dan bagaimana pengguna terhubung dengannya. Arti Namanya tidak banyak, tetapi hal-hal yang terkait dengan nama tersebut membuat nama tersebut sangat bermakna Oentoro, (116:2010)

Citra merek (*brand image*) ialah perwakilan yang berasal dari tanggapan merek secara totalitas, yang dibentuk oleh informasi merek dan pengalaman masa lalu merek Wasiman (2017). Citra merek harus secara visual dan secara keseluruhan mewakili semua karakteristik internal dan eksternal, yang dapat memengaruhi target atau persepsi pelanggan terhadap merek tersebut, Supangkat (2017). *Brand image* harus secara visual dan secara keseluruhan mewakili semua karakteristik internal dan eksternal, yang dapat memiliki pengaruh terhadap target atau persepsi pelanggan akan merek tersebut.

#### **2.1.2.1. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (Supangkat, 2017) parameter-parameter pembuat brand image diantaranya:

1. Kualitas terkait menggunakan kualitas produk yang diberikan melalui produsen dengan merek tertentu.

2. Bisa diandalkan atau dipercaya pada opini atau perjanjian yang dibuat oleh publik pada produk yang konsumen konsumsi.
3. Konsumen dapat memanfaatkan penggunaan yang terkait dengan fungsi produk.
4. Fasilitas terkait dengan tanggung jawab produsen melayani konsumen.
5. Risiko yang terkait atas konsekuensi yang mungkin diderita konsumen atau besarnya laba dan rugi.
6. Pada hal ini, harga terpaut dengan mata uang tinggi atau rendah jangka Panjang yang dipengaruhi konsumen.

#### **2.1.2.2. Indikator Brand Image**

Aaker dan Biel dalam jurnal (Supangkat, 2017) menyatakan indikator-indikator yang membangun brand image adalah:

1. Citra Perusahaan (Corporate Image), yaitu bagaimana konsumen memandang produsen barang atau jasa, termasuk visibilitas, reputasi, *networking*, dan pengguna.
2. Citra Produk (Product Image), yaitu tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa melingkupi atribut produk, fungsi dan jaminan bagi konsumen.
3. Citra Pemakai (User Image), adalah tanggapan pengguna dan konsumen mengenai status sosialnya.

### **2.1.3. Pengertian Kualitas Produk**

Produk dari sisi bisnis ialah suatu barang serta jasa yang bisa diperjual belikan. Produk dari sisi marketing ialah apapun yang dapat dipromosikan dalam pasar serta dapat memberikan kepuasan kebutuhan atau keinginan konsumennya. Sedangkan produk dalam pengecer, sering kali disebut merchandise. Asal kata produk dari Bahasa Inggris yakni *product* dengan artian sesuatu hal yang diproduksi/diciptakan oleh pekerja Oentoro (2010:111).

Kualitas produk yang ditentukan oleh perusahaan adalah kondisi terbaik untuk memberikan kepastian kepada konsumen, lantaran konsumen akan sadar apakah kualitas bisa menggapai tujuan yang diinginkan. Meningginya taraf kualitas produk, berarti meningkat taraf kepastian pelanggan. Perusahaan wajib bisa mengenali kebutuhan dan asa konsumen supaya harapan konsumen bisa terpenuhi. Dengan mengenali kebutuhan konsumen, perusahaan akan dapat memenangkan persaingan dalam persaingan yang lebih luas dan mampu mempertahankan kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen, Prasetyo dan Arista (2018).

Kualitas produk yakni ciri produk ataupun layanan dan tergantung kapabilitasnya, memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersurat maupun tersirat. Kualitas produk ialah kapabilitas suatu produk guna memenuhi kebutuhan ataupun hasrat pelanggan, Supangkat (2017).

### **2.1.3.1. Strategi Kualitas Produk**

Dalam syarat kompetitif, sangat berbahaya bagi perusahaan untuk hanya mengandalkan produk yang sudah ada tanpa melakukan upaya eksklusif untuk mengembangkannya. Oleh lantaran itu, ketika setiap perusahaan mempertahankan dan menaikkan penjualan dan pangsa pasar, ingin bekerja keras untuk meningkatkan dan mempertahankan produk akhir untuk pertahankan produk akhir untuk memberikan kegunaan, kepuasan, dan daya Tarik yang lebih besar. Dalam hal ini, strategi produk adalah menentukan metode untuk target pasar dan menyediakan produk yang sesuai sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dalam jangka panjang, meningkatkan laba perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, Oentoro (112:2010).

### **2.1.3.2. Cara Menentukan Kualitas Produk**

Konsumen biasanya tidak kunjung paham terhadap kualitas produk yang akan mereka beli, maka salah satu cara menentukan kualitas produk yaitu dengan melihat tanggal, label atau cap yang dipasang di sebuah produk yang berfungsi untuk memberi jawaban atau pertanyaan konsumen, tentang masa berlakunya, komposisinya, kegunaannya, cara memakainya, dan di produksi oleh perusahaan apa suatu produk tersebut.

Menurut Sunyoto (83:2018), Kualitas produk bisa dipengaruhi oleh:

- a) Bahan baku
- b) Tekknologi atau metode manufaktur

- c) Tingkatan professional individu atau perusahaan yang terlibat dalam pekerjaan ini
- d) Engineering design dan spectifications
- e) Daya tarik

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk**

Produk yang memenuhi dimensi kualitas produk mempunyai kapasitas kadar yang baik. Menurut Tjiptono (Supangkat, 2017), kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran, seperti :

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan atau fitur
3. Keandalan
4. Daya tahan
5. Memenuhi spesifikasi
6. Estetika
7. Kualitas yang dipersepsikan
8. Dimensi untuk perawatan yang mudah

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan mengulangi pembelian atau pembelian terus menerus jika produk yang dikonsumsi memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen.

#### **2.1.3.4. Indikator Yang Membentuk Kualitas Produk**

- 1) *Aesthetic* (keindahan atau daya tarik produk).
- 2) *Conformance* (kepatuhan produk dengan persyaratan, dimensi, karakteristik, desain, dan operasi yang ditentukan).
- 3) *Durability* (tingkat daya tahan/ daya tahan produk atau umur produk).
- 4) *Perception* (antusiasme konsumen terhadap merek produk tertentu dikarenakan karakteristik atau reputasi mereka).

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Menurut Fahmi, (1:2016) Keputusan pembelian yakni keputusan yang komprehensif dan akan menarik kesimpulan yang komprehensif juga.

##### **2.1.4.1. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Istiyanto & Nugroho (2017), Proses pengambilan keputusan mempunyai peran penting pada pemahaman bagaimana konsumen memang membuat keputusan pembelian. Mekanisme keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap:

- a) Kenali masalahnya
- b) Mencari informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian, dan
- e) Perilaku setelah pembelian

#### **2.1.4.2. Tahap-tahap pada Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2011:104), Ada 2 fase untuk membuat keputusan pembelian, diantaranya

1. Evaluasi Alternatif, pada hal ini konsumen adalah evaluasi yang cukup berbeda, dikarenakan itu bergantung pada apakah akan memilih kelengkapan produk selaras dengan harapan mereka. Konsumen juga memiliki level cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa orang sangat mendesak, sementara beberapa tidak terlalu memburu-buru. Faktor merek dapat menentukan alternatifnya, dikarenakan beberapa konsumen sangat antusias dengan merek tertentu, sehingga sulit untuk berpindah ke merek lainnya.
2. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang diambil pasca langkah di atas. Jika konsumen membuat serangkaian keputusan tentang merek, model, jenis produk, kualitas, harga dan metode pembayaran.

#### **2.1.4.3. Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Istiyanto & Nugroho (2017), Faktor-faktor yang tidak terduga, seperti perubahan dalam pendapatan, harga atau faktor *profit* yang diharapkan, dapat memiliki pengaruh akan kesediaan untuk membeli produk Akan tetapi, jika konsumen mengambil keputusan dalam pembelian, konsumen akan membentuk sub-keputusan lain tentang harga, saat pembelian serta metode pembayaran, namun tahapan dalam mengambil keputusan tidak selalu mengikuti aturan tersebut, sebab itu dependen pada produk yang akan dibeli serta apakah itu

memang benar-benar diperlukan. Selesai melakukan pembelian suatu produk, konsumen nantinya memiliki tingkatan kepuasan dan tidak puas pada taraf tertentu. Kepuasan serta ketidakpuasan pada suatu produk akan memiliki pengaruh terhadap perilaku/ tingkah laku kedepannya, adanya kemungkinan membeli kembali ataupun sebaliknya. Pada artian tertentu, apabila konsumen merasa puas dengan yang berikutnya, konsumen akan menunjukkan kesempatan pembelian yang lebih besar dikesempatan selanjutnya.

#### **2.1.4.4. Indikator Yang Membentuk Keputusan Pembelian**

- a) Stabilitas produk
- b) Kelaziman membeli produk
- c) Pembelian Kembali
- d) Merekomendasikan kepada orang lain

#### **2.1.5. PENGARUH ANTAR VARIABEL**

##### **2.1.5.1. Brand Image Dan Keputusan Pembelian**

Menurut Citra dkk, (2016) Citra merek (*Brand Image*) menentukan pandangan konsumen pada produk untuk mengambil keputusan pembeliannya. Citra merek suatu produk yang semakin baik, keyakinan konsumen pada produk tersebut juga akan semakin kuat sehingga akan memberi dorongan kemauan guna melaksanakan pembelian.

### **2.1.5.2. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Menurut Citra et al., (2016) ketika konsumen sudah memahami keadaan perusahaan, akan memberikan kemudahan bagi perusahaan guna mencari produk apa saja yang dibuat dengan kualitas baik. agar bisa memberikan peningkatan pada keputusan pembelian.

### **2.1.5.3. Brand Image dan Kualitas Produk**

Menurut Putu et al., (2015) brand image serta kualitas produk secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli produk PT.Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Hasil penelitian memperlihatkan citra merek serta kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian yang menyangkut Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang beraneka ragam sebagai berikut:

- 1) Penelitian Syaifullah dan Mira (2018), yang menganalisis tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam”. Penganalisisan penelitian yakni dengan deskriptif dan menggunakan perumusan slovin pada tingkat kesalahannya 5%. Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek nilai  $t$  hitung  $6,080 > t$  tabel  $1,968$ . Dinyatakan signifikan dikarenakan nilai signifikan dari variabel

citra merek yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka bisa dibuat kesimpulan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Batam.

- 2) Penelitian Prasetyo (2018), yang menganalisis tentang “Penerapan Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen Pada PT Putera Karya Sindo Prakarsa Batam”. Teknik pengambilan sampelnya yakni dengan random sampling, dimana data yang dipergunakan pada penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Berdasarkan penelitian variabel kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dimana F hitung yakni 73,504 serta signifikansinya 0,000.
- 3) Penelitian Batu, dkk (2018), yang menganalisis tentang “seberapa besar kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta)”. Metode yang dipergunakan yakni verifikatif dan deskriptif serta pendekatan kuantitatif, teknik penelitian menggunakan teknik skala likert. Berdasarkan penelitian ada pengaruh signifikan dan positif diantara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Bear yaitu 71,4% dan 28,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang ada di luar penelitian.
- 4) Penelitian Iqbal, dkk (2016), yang menganalisis tentang “The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention”. Metode penelitian yang dipergunakan yakni purposive sampling, sampel yang dipergunakan yakni

sampel nonprobability. Berdasarkan penelitian yang dihasilkan, The Xiaomi Company harus memperhatikan eWOM, kredibilitas sumber pesan dan kualitas informasi di forum mereka untuk meningkatkan citra merek dan niat beli produk.

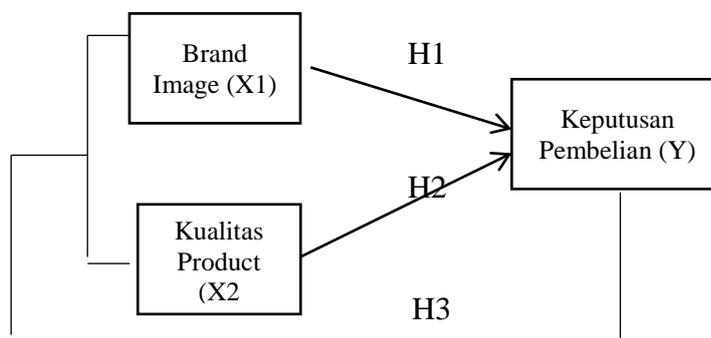
- 5) Research Fadilah dkk (2018), which “analyzes the Effect of Marketing Mix, Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty in BNI Syariah Bank”. The data analysis method used is multiple linear regression, the data collection method used is a questionnaire. Based on the results of this study the influence of brand image (X2) on customer loyalty (Y) can be seen the t-statistic value for brand image is 12,460, while the table can be calculated with  $\alpha = 0.05$ , because it uses a two-way hypothesis, when finding ttable, divided by into two,  $0.025$  and  $df = n-2$ ,  $df 100-2 = 98$ , and it can be found that the value of ttable = 1.984. Thus,  $t_{count} > t_{table}$  or  $12.460 > 1.984$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Therefore, it can be concluded that  $H_0$  is not supported and  $H_A$  is supported. This means that the brand image partially affects customer loyalty.
- 6) Penelitian Soepeno dkk, (2015) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yakni penelitian dengan upaya untuk mencari keterkaitan diantara satu variabel dengan variabel lainnya. Dari penelitian yang dihasilkan didapatkan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsyemen di *Mississippi Manado Town Aquare*. Hal ini mengartikan *Brand Image* pada

produk *Mississippi* yang semakin baik, akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian.

- 7) Penelitian Istiyanto & Nugroho, (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)”. Menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa hasil *Reliability statistic* untuk Kualitas Produk ( $X_3$ ) memperlihatkan *Cronbach's Alpha*  $0.876 > 0,6$ . Oleh karena itu, bisa dianggap reliabel dikarenakan jawaban responden yang konsisten terhadap kuesioner yang diberikan pada Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ).

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan tersebut, bisa lebih diperjelas lagi dengan variabel pengaruh brand image dan kualitas product terhadap keputusan pembelian konsumen, digambarkan dengan sistematis pada gambar berikut, yakni:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Berlandaskan latar belakang, landasan teori, dan kerangka kerja ideologis, maka hipotesis diajukan guna dapat menguji keaslian hipotesis pada penelitian yang dilakukan di tengah masyarakat.

Hipotesis penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ( $H_1$ ) : Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian  
Konsumen Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam.
2. Hipotesis 2 ( $H_2$ ) : Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian  
Konsumen Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam.
3. Hioitesis 3 ( $H_3$ ) : Brand Image dan Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan  
Pembelian Konsumen Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Menurut Sujarweni, (2015:71), menyebutkan desain penelitian memiliki beberapa tipe yang dapat dipergunakan seperti, penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian Ex Post Facto, penelitian deskriptif, penelitian komparatif, dan penelitian asosiatif/hubungan. Menurut Sugiono Sugiyono (2015:2), pada dasarnya metode penelitian ialah cara ilmiah guna memperoleh data yang memiliki kegunaan dan tujuan tertentu. Metode penelitian bisa dibedakan sebagai metode naturalistic, eksperimen, serta survei.

Metode penelitian yakni dengan kuantitatif, penelitian kuantitatif bertolak dari studi pendahuluan dari obyek yang diteliti (*preliminary study*) untuk mendapatkan yang betul-betul masalah oleh karena itu harus digali melalui studi pendahuluan melalui fakta-fakta empiris, Sugiyono (2015:8).

Pengumpulan data pada penelitian ini mempergunakan kuesioner/ angket, yang dilaksanakan dengan memberikan pernyataan/ pertanyaan secara tertulis kepada respondennya agar diberikan jawaban. Dalam hal ini, peneliti secara langsung memberikan pertanyaan kepada responden seperti halnya wawancara. Populasi penelitian yakni masyarakat daerah sekitaran Batam, peneliti

menjelaskan dampak brand image serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah garnier di kota Batam.

### **3.2. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2014:38), variabel adalah segala sesuatu yang berberntuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam satu penelitian variabel yang digunakan harus di definisikan dan diukur dengan benar untuk mendukung pengujian. Variabel yang berpengaruh dapat dikategorikan kedalam variabel bebas atau penyebab atau independen variabel (X), sedangkan variabel tidak terikat/akibat atau dependen variabel (Y). Menurut hubungan variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:

#### **3.2.1. Variabel Independen atau Variabel Bebas**

Variabel ini bisa disebut variabel antecedent, stimulus, ataupun predictor, yakni variabel dimana memberikan pengaruh atau sebagai penyebab berubahnya ataupun munculnya variabel terikat, Sugiyono, (2014:39). Variabel bebas yang digunakan yakni Brand image dan Kualitas Produk.

### **3.2.2. Variabel Dependen**

Sugiyono, (2014:39) menegemukakan variabel ini ialah variabel yang dipengaruhi variabel independennya, hasil dari pengaruh bebas, dan variabel yang merespon perubahan dalam variabel independent, variabel terikat yang dipergunakan yakni Keputusan Pembelian (Y).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi yaitu bidang umum, termasuk obyek, topik, yang mempunyai kapasitas dan partikularitas spesifik yang peneliti tentukan guna penelitian, lalu kemudian untuk diambil kesimpulan, Sugiyono (2014:80). Berarti populasi bukan sekedar manusia, melainkan juga obyek dan benda alam. Dalam hal ini, populasi tidak sebatas jumlah orang yang terdapat pada suatu obyek dan subyek, namun juga mencakup semua fitur atau karakteristik suatu obyek atau subyek. Populasi penelitian ini yang merupakan penduduk kota Batam yang membeli dan pengguna dari produk-produk pembersih wajah Garnier dari bulan Juli 2018 hingga juli 2020.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel yakni bagian dan karakteristik yang dipunyai populas, Sugiyono (2014:81). Jika populasinya besar serta tidak memungkinkan peneliti untuk memahami keseluruhan populasi, contohnya dikarenakan adanya waktu, dana, serta tenaga yang terbatas, sehingga peneliti bisa mempergunakan sampel dari

populasi tersebut. Segala yang dipahami pada sampel tersebut, bisa dibuat kesimpulan yang bisa diberlakukan untuk populasi. Sehingga, sampel dari populasi diharuskan bisa mewakili (representative).

Menurut Sugiyono, (Dharma dan Sukaatmadja, 2015) metode pengambilan sampel yakni nonprobability sampling, serta teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling yang ialah teknik pengambilan sampel memiliki peninjauan lainnya. Pengambilan sampel dengan purposive sampling, yaitu setelah mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, teknik pengambilan sampel ditentukan, dan kemudian dianalisis dengan analisis berganda (korelasi atau regresi berganda), dan kemudian jumlah anggota sampel dianggap setidaknya 5-10 kali jumlah parameter yang diteliti

Peneliti menggunakan jumlah populasi sebanyak 100 responden. Kriteria untuk menentukan sampel yang dipakai yaitu responden yang tinggal di Kota Batam dan mereka yang telah memakai produk pembersih wajah Garnier secara bersamaan mengetahui pemahaman produk Garnier dalam 1-2 tahun terakhir maka responden aka cenderung lebih mudah dalam memberi tanggapan. Jumlah sampel penelitian ini memakai rumus Lemeshow, karena jumlah total tidak diketahui atau tidak tidak adanya batas.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

**Rumus 3.1** Lemeshow

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

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

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan ditarik adalah:

$$n = z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dapat dipakai oleh peneliti memiliki 2 kriteria, yakni primer dan sekunder.

#### 1. Sumber Primer

Sumber primer yakni sumber data yang secara otomatis membagikan data kepada peneliti, Sugiyono (2014:137). Dalam hal ini data primer penelitiannya yakni berupa kuisisioner yang dibuat oleh peneliti berdasarkan indikator masing-masing variabel.

#### 2. Sumber Sekunder

Sugiyono (2014:137) mengemukakan sumber sekunder yakni sumber data dengan tidak secara langsung membagikan data pada peneliti. Penelitian ini, data sekundernya ialah jurnal-jurnal yang diterbitkan dan referensi buku mengenai pemasaran.

Pengumpulan data memiliki beberapa cara yang bergantung dari instrument dan sumber data yang dipergunakan. Metode yang dipergunakan yakni angket tertutup yakni responden tidak diberikan peluang guna memberikan jawabannya

sesuai keinginannya. Tiap pertanyaannya diberikan lima pilihan jawaban mempergunakan skala likert. Yang dimaksud skala likert yakni skala guna melakukan pengukuran persepsi, pendapat, serta sikap individua ataupun kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam hal ini, variabel akan dilakukank pengukuran dan penjabaran sebagai indikator variabel. Selanjutnya indikator terkait dijadikan tolak ukur guna merancang instrument yang bisa meliputi pertanyaan ataupun pernyataan, Sugiyono (2014:93).

**Tabel 3. 1** Skala Likert Teknik Pengumpulan Data

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

### 3.5. Metode Analisa Data

Penganalisan data yakni aktivitas sesudah data dari keseluruhan responden dikumpulkan, Sugiyono (2014:147). Peneliti mempergunakan teknik penganalisan regresi berganda yang dilakukan dengan *software* SPSS 25 terdiri dari uji validitas dan realibilitas, serta pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, uji t, dan uji f.

### 3.5.1. Uji Kualitas Data

Ketika menguji validitas koefisien korelasi instrument ( $r$ ), para peneliti memakai rumus korelasi Product Moment. Dalam hal ini, nilai tes akan terbukti melalui uji dua sisi dengan tingkat signifikansinya 0,05, yang dihitung menggunakan SPSS 25. Apabila data tersebut valid, maka standar diterima, jika: Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) sehingga nyatakan bahwa item tersebut tidak terkait secara signifikan dengan skor total item, dan kemudian nyatakan item terkait invalid Wibowo (2012:34).

#### 3.5.1.1. Uji Validitas Data

Rumus untuk mencari korelasi yakni *Pearson Product Moment*.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3. 2** Koefisien Korelasi Product moment

Sumber: Wibowo, (2012:37).

Keterangan:

$r_{ix}$  = Koefisien Kolerasi

$i$  = Skor Item

$x$  = Skor Total Dari X

$N$  = Jumlah Banyaknya Subjek

Hasil dari pengujian dapat memberikan bukti (dengan pengujian dua sisi) dengan tingkat signifikansinya 0,05. Dapat dikatakan valid ataupun tidak dengan kriteria, yakni:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (dan signifikansinya 0,05), pertanyaan dikatakan mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total pertanyaan tersebut sehingga pertanyaan dikatakan sudah valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (dengan signifikansinya 0,05), pertanyaan dikatakan tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total pertanyaan terkait sehingga pertanyaan tidak valid.

**Tabel 3. 2** Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : Wibowo, (2012:36).

### 3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Metode pengujian keandalan untuk menguji reliabilitas alat ukur pengumpulan data dan instrument pengukuran merupakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasilnya dapat dilihat kemudian memakai batas determinan (yaitu 0,6) menurut, Wibowo (2012:53), nilai di bawah 0,6 dikatakan reliabilitas rendah, nilai berdasarkan 0,7 dapat diterima,

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right]$$

**Rumus 3. 3** Metode Cronbach Alpha

Sumber: Wibowo, (2012:52).

Keterangan:

$r_n$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$  = Jumlah Varians Pada Butir

$\delta^2$  = varian Skor Secara Keseluruhan

**Tabel 3. 3** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Tinggi
5	0,80-1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo (2012:53).

### 3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini memiliki tujuan guna memberikan tes awal item yang dipergunakan pada pengumpulan, formulir, data, serta jenis data lainnya yang selanjutnya diproses dari data set awal yang didapatkan, sehingga persyaratan guna memperoleh data tidak dapat dipenuhi ataupun sehingga prinsip Linear Tanpa Batas Terbaik ataupun prinsip BLUE tercukupi, Wibowo (2012:61).

Wibowo (2012:61) mengemukakan untuk mendapatkan BLUE terdapat syarat ataupun kondisi minimum yang wajib ada pad data, syaratnya bisa disebut juga dengan uji asumsi klasik. Pengujian yang dipergunakan pada penelitian yakni uji normalitas.

### 3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan guna mengukur apakah perolehan data mempunyai distribusi normal atau tidak normal, Wibowo (2012:61) pada nilai residu yang terdistribusi normal akan berbentuk kurva menyerupai lonceng. Pengujian ini memiliki rumus, yakni:

$$z = \frac{X_i - x}{s}$$

**Rumus 3. 4 Uji Normalitas**

Sumber: Wibowo, (2012:61).

Keterangan:

$z$  = Simpangan baku untuk kurve normal

$X_i$  = Data I dari suatu kelompok data

$x$  = Rata-rata kelompok

$s$  = Simpangan bau

Menurut Wibowo (2012:77) menngemukakan jika suatu data mempunyai nilai data sangat tinggi atau banyaknya data terlalu kecil bisa dikatakan tidak normal, dan dapat menggunakann *Regresi Histogram Residual* terstandarisasi, analisa *Chi Square* serta dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $Z < Z_{tabel}$ , ataupun memakai nilai probabilitas Sig (2tailed)  $> \alpha$ : sig  $> 0,05$ .

Wibowo (2012:69) mengemukakan pada pengujian data dengan distribusi normal ataupun tidak normal, bisa dilihat dengan grafik plot normal serta diverifikasi mempergunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam grafik plot normal, dilakukan asumsi, yakni:

1. Apabila data tersebar disekitaran garis diagonal serta mengarah garis diagonal ataupun grafik histogram ditampilkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak mencukupi uji kinerja normalitas.
2. Apabila data terlalu jauh dari diagonal ataupun tidak searah garis diagonal atau histogramnya tidak memperlihatkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak sesuai dengan tes normalitas.

#### **3.5.2.2. Uji Multikolinearitas**

Pada persamaan regresi multikolinieritas tidak boleh terjadi, yang berarti bahwa tidak ada keterkaitan yang sempurna ataupun dekat diantara variabel independen yang membentuk suatu persamaan. Apabila ada beberapa gejala linear dalam model persamaan multikolinearitas, itu berarti ada korelasi diantara variabel independen. Satu cara guna mendiagnosis beberapa gejala multikolinearitas yakni mempergunakan atau menguji *Instrument Variabel* disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Sehingga, cara yang bisa dilakukan yakni dengan mengamati nilai dari setiap variabel independen pada variabel dependen. Apabila  $VIF > 10$ , ini memerlukan model tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas, yang berarti tidak ada korelasi diantara variabel independennya, Wibowo (2012:93).

#### **3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Model dianggap memiliki permasalahan heteroskedastisitas yaitu apabila ada varian variabel pada model yang tidak memiliki kesamaan, model ini juga

bisa diartikan sebagai model varian yang tidak sama dari residual pada pengamatan model terkait. Pengujian ini juga mempergunakan metode *Glejser* yakni dengan melakukan korelasi nilai absolut residual dengan tiap variabel bebasnya dan grafik scatterplot regresi.

### 3.5.3. Uji Pengaruh

Pengujian ini menunjukkan bagaimana dua variabel independen yakni Brand Image ( $X_1$ ) serta Kualitas Produk ( $X_2$ ), mempengaruhi variabel dependennya Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang mempergunakan penganalisisan, yakni :

#### 3.5.3.1. Model Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012:126), model ini mengungkapkan adanya hubungan linear diantara dua ataupun lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Model ini memiliki tujuan guna mengetahui arah hubungan/ keterkaitan diantara variabel bebas dan variabel terikatnya, apakah tiap variabel bebasnya memiliki hubungan positif atau negative guna melakukan predisksi nilai dari variabel terikatnya, bila nilai variabel bebasnya terjadi penurunan atau kenaikan. Penganalisisan ini dapat dilakukan dengan rumus, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

**Rumus 3. 5** Uji Regresi Linear Berganda  
Sumber: Wibowo, (2012:127).

Keterangan:

Y= Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a= Nilai konstanta

b= Nilai koefisien regresi

$X_1$ = Variabel Independen pertama (Brand Image)

$X_n$ = Variabel Independen ke-n

Di dalam penelitian ini, peneliti menuangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi**

Penganalisisan ini memiliki tujuan guna mengetahui/ memahami jumlah ataupun persentasi sambungan pengaruh dari variabel bebas dan model regresi secara bersama-sama ataupun bersamaan memberi pengaruh pada variabel terikat. (Duwi, 2012 : 66) mengemukakan koefisien ini memperlihatkan berapa persentase variasi dari variabel bebas yang dipergunakan pada model bisa memberikan penjelasan variabel terikatnya. Apabila  $R^2 = 0$ , mengartikan tidak ada pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila  $R^2 = 1$ , mengartikan ada pengaruh yang dibagikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikatnya yakni sempurna ataupun variasi dari variabel bebas yang dipergunakan pada model memberikan penjelasan 100% variasi variabel.

### 3.5.4. Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1. Uji T

Pengujian ini memiliki tujuan guna memahami adanya pengaruh variabel variabel brand image serta kualitas produk secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Cara yang bisa dijalankan yakni dengan melakukan perbandingan pada nilai probabilitas dan tiap variabel bebasnya dengan tingkatan signifikansinya yakni 0,05, mengartikan secara individu variabel bebasnya mempunyai pengaruh signifikan pada variabel terikatnya. Uji T ini bertujuan guna menentukan apakah variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dari model regresi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat parsial ( $Y$ ), Priyatno (2010:59).

Signifikan artinya pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{sbi}$$

**Rumus 3.6 Uji T**

Sumber: Priyatno, (2010:68)

Keterangan

b= Koefisien regresi

Sb= Standar error

Ada beberapa langkah untuk menganalisis pengujian ini, yakni :

1.  $T \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, mengartikan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X dan Y.
2.  $T \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, mengartikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X dan Y. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis.
  - a.  $H_0 : B = 0$

Mengartikan tidak ada efek signifikan secara parsial dari variabel terikat kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

$$b. H_0 : B \neq 0$$

mengartikan terdapat pengaruh penting secara parsial dari variabel dependen kualitas produk serta brand image terhadap keputusan pembelian.

Menurut Priyatno, (2010:69) kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

#### 3.5.4.2. Uji F

Pengujian ini memiliki tujuan guna melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikatnya bergantung pada apakah variabel brand image dan kualitas produk dengan langsung terpengaruh pada saat yang sama dengan variabel keputusan pembelian. Kriteria pengujian ini guna melakukan pengujian hipotesis, Priyatno (2010:67) yakni :

1.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima
2.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak

Perumusan uji ini, yakni :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

**Rumus 3. 7 Uji F**

Sumber: Priyatno, (2010:67).

Keterangan :

F= Rasio

$R^2$ = Hasil Perhitungan r dipangkatkan dua

k= Jumlah variabel bebas

n= Banyaknya sampel

Untuk kriteria pengujian ini Priyatno, (2010:67) yaitu :

1. F hitung < F tabel, Ho diterima
2. F hitung > F tabel, Ho ditolak

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian yakni tempat disekitaran toko kosmetik di daerah kota Batam , seperti di Batu Aji, Batam Center, Nagoya, dan Tembesi.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian dengan tahapan jadwal, yakni:

**Tabel 3. 4** Jadwal Penelitian

Uraian Kegiatan	Februari 2020	Maret 2020	April 2020	May 2020	Juni 2020	Juli 2020
Analisa Kegiatan						
Perancangan						
Pembuatan Kuesioner						
Penyebaran Kuesioner						
Pengumpulan Kuesioner						
Pengolahan dan analisis hasil						

