

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PENCUCI WAJAH POND'S  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Rina Tesa Lonika Br Tarigan**  
**180910042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PENCUCI WAJAH POND'S  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Rina Tesa Lonika Br Tarigan  
180910042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rina Tesa Lonika Br Tarigan

NPM : 180910042

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENCUCI WAJAH POND'S 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 naskha 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 skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 09 Agustus 2022



**Rina Tesa Lonika Br Tarigan**

**180910042**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PENCUCI WAJAH POND'S  
DI KOTA BATAM**

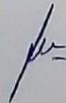
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Rina Tesa Lonika Br Tarigan  
180910042**

**Telah di setujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 09 Agustus 2022**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.  
Pembimbing**

Dipindai dengan CamScanner

## ABSTRAK

Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pencuci muka Pond's di Kota Batam. Analisis dalam penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan variabel bebas untuk menentukan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah penduduk kota Batam. Sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan kelas populasi. Sampel penelitian ini adalah 105 responden dengan menggunakan program SPSS versi 25. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling. Teknik pengambilan sampel ini memberikan kesempatan kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Berdasarkan uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $0,243 > 0,05$ , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pengujian hipotesis pada uji F variabel X1 dan X2 pada variabel Y diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  dengan F hitung  $82,962 > F$  tabel  $3,090$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh X1 dan X2 pada Y.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

## **ABSTRAK**

*This case aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Pond's face wash products in Batam City. The analysis in this study uses variables as brand image, product quality and independent variables to determine purchasing decisions. The population of this research is the residents of the city of Batam. The sample used is simple random sampling, which is a random sampling technique without regard to population class. The sample of this study was 105 respondents using the SPSS version 25 program. The sampling technique used the probability sampling method. This sampling technique provides an opportunity for each member of the population to be sampled. Based on the research instrument test, it shows that all indicators are valid and all variables are reliable. Based on the t test and regression coefficients, brand image has a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a value of  $0.243 > 0.05$ , and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at a significance of  $0.000 < 0.05$ . Hypothesis testing on the F test of the X1 and X2 variables on Y obtained a value of  $0.000 < 0.05$  with F count  $82,962 > F$  table  $3,090$  so that it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, there is an effect of X1 and X2 on Y.*

*Keyword: Brand image, product quality, purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

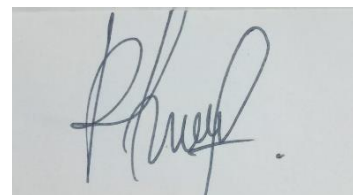
Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond’s Di Kota Batam”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen bisnis pada Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam segi materi atau pun penulisan. Oleh karena itu, penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Secara khusus rasa terima kasih tersebut saya sampaikan kepada:

1. Ibuk Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibuk Mauli Siagian, S.Kim., M.Si. Ketua Program Studi Manajemen
3. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak
4. Ibu Tiurniari Purba, 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. Orang tuaku, kakak dan adikku, teman-temanku yang telah memberikan dukungan, doa-doa, dan nasihat dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan membalas kebaikan kita semua, Amin.

Batam, 09Agustus 2022



Rina Tesa Lonika Br Tarigan

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRAK</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DATAR RUMUS.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.3.2 Periode Penelitian .....	25



3.4 Populasi dan Sampel .....	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Teknik Penentuan Besar sampel .....	26
3.4.3 Teknik Sampel .....	26
3.5 Sumber Data.....	26
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7 Operasional Variabel dan Pengukurannya .....	28
3.7.1 Variabel Independen .....	28
3.7.2 Variabel Dependen.....	28
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	31
3.8.2 Uji Kualitas Instrument.....	31
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.4 Uji Pengaruh .....	33
3.9 Uji Hipotesis .....	34
3.9.1 Uji Parsial (Uji T ) .....	34
3.9.2 Uji Simultan (Uji F ) .....	35
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Profil Responden.....	38
4.2.2 Deskripsi Karakter Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.3 Deskripsi Karakter Berdasarkan Usia .....	39
4.2.4 Deskripsi Karakter Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	40
4.3.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	43
4.3.3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	45
4.4 Analisis Data.....	47
4.4.1 Uji Validitas .....	47
4.4.2 Uji Reabilitas .....	49
4.4.3. Uji Normalitas.....	50
4.4.4. Uji Multikolinearitas .....	51
4.4.5 Uji Heterokedastisitas .....	52

4.4.6 Uji Regresi Linear Berganda .....	53
4.4.7 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
4.5 Pengujian Hipotesis .....	54
4.5.1 Hasil Uji T .....	54
4.5.2 Hasil Uji F.....	55
4.6 Pembahasan.....	56
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	59
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
5.1 Simpulan .....	61
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram.....	50
Gambar 4.2 PP Plot Normalitas.....	51
Gambar 4.3 Hasil uji Heteroskedastisitas-Scatter Plot.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Awards 2019-2021 .....	3
Tabel 3.1 Jadwal penelitian .....	25
Tabel 3.2 Jawaban dan Score Kusioner .....	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel .....	29
Tabel 4.1 Status Kuesioner .....	38
Tabel 4.2 Deskripsi karakter responden berdasarkan jenis kelamin .....	39
Tabel 4.3 Deskripsi karakter berdasarkan usia .....	39
Tabel 4.4 Deskripsi karakter berdasarkan pekerjaan .....	40
Tabel 4.5 Variabel citra merek .....	41
Tabel 4.6 Variabel kualitas produk .....	43
Tabel 4.7 Variabel keputusan pembelian .....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.10 Uji Multikolineritas .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Resgresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji T .....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	56

## **DATAR RUMUS**

Rumus 3.1 Uji Normalitas .....	32
Rumus 3.2 Rumus Regresi Linear Berganda.....	33
Rumus 3.3 Uji T.....	34
Rumus 3.4 Uji F.....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran ke 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran ke 2 : Hasil Tabulasi dan SPSS
- Lampiran ke 3 : Hasil Turnitin
- Lampiran ke 4 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran ke 5 : Surat Penelitian



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penampilan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi wanita dan pria. Dalam rangka membangun rasa percaya diri, item perawatan kesehatan kulit yang biasa disebut produk perawatan kecantikan menjadi salah satu kunci penunjang penampilan. Produk perawatan kecantikan yang biasa digunakan oleh semua kalangan antara lain bahan pembersih wajah, lotion, krim wajah, tabir surya, dan lain-lain (Puspita, 2021).

Menurut Dinda Dwi Guntari dan Prihartono Aksan Halim, (2021) Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa bahan pembersih wajah yang baik adalah bahan pembersih wajah yang menjaga kesehatan kulit dan mencegah radikal bebas yang dapat merusak lapisan dalam dan luar kulit. kulit, sehingga pelanggan berhati-hati dalam memilih barang. yang mereka gunakan. Satu hal yang harus dihindari saat memilih bahan pembersih wajah adalah pembersih yang tidak mengandung merkuri dan bahan kimia lainnya. Salah satu item yang dipercaya oleh keseluruhan penduduk saat ini adalah Pond's

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin pasar bahkan dengan persaingan luar biasa di dunia bisnis, terutama dalam bisnis pemasaran. perusahaan harus memiliki pilihan untuk mengikuti, harus melakukan teknik yg baik, serta membuat persaingan promosi suara secara umum untuk menonjol bagi pembeli. Perusahaan harus mempertimbangkan persaingan bisnis praktis secara umum agar tetap memikat pembeli (Hutasoit J. Mintra, 2021).



Pond's merupakan produk asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1846 dengan nama Pond's Institute, sebuah cabang dari Unilever. Pond's adalah merek yang dirasakan secara luas dan universal. Pond's dimulai sebagai yayasan penelitian untuk mengatasi masalah kulit wanita dan membuat beberapa produk ajaib, salah satunya adalah *Pond's Facial Cleanser*. Pond's membuat produk pembersih wajah, tetapi juga membuat produk seperti *Pond's Flawless White Day Cream*, *Pond's Age Miracle Deep-Acting Night Cream*, *BB Cream*, *Micellar Water*, dan lain-lain.

Pond's dapat membuat imajinasi, prosedur dan kemajuan dalam menciptakan inovasi yang dapat menaklukkan masalah kulit wanita Indonesia. Agen pembersih wajah dari Pond's yang perbaikan dan kreasinya terus berkembang dengan inovasi terbaru dari PT Unilever untuk menumbuhkan item sehingga item lebih selesai. Banyak merek telah melompat, tetapi Pond's saat ini bersaing untuk membantu dengan perawatan pembersihan. Pond's salah satu pelopor barang unggulan yang umumnya digemari oleh masyarakat Indonesia (Hutasoit J. Mintra, 2021).

Berikut tabel Top Brand Presentation untuk pembersih wajah dari tahun 2019-2021 sebagai berikut:

Nama Produk	Tahun			Jumlah
	2019	2020	2021	
Pond's	30,40%	22,40%	24,80%	77,60%
Biore	19,10%	17,10%	16,40%	52,60%
Garnier	15,30%	13,80%	14,50%	43,60%

**Tabel 1.1** Top Brand Awards 2019-2021

Sumber : *Top Brand Awards*

Pada tabel diatas dikutip bidang produk pembersih wajah yang ada di Indonesia. Dari tabel diatas, *top brand* merek terbaik pilihan konsumen pertama diduduki oleh Pond's sebesar 30,40% pada 2019 dan mengalami penurunan sebanyak 22,40% pada tahun 2020 serta kembali naik sebesar 24,80% tahun 2021. Kedua Biore 19,10% pada tahun 2019 dan mengalami penurunan sebesar 17,10% tahun 2020 dan mengalami penurunan kembali 16,40% tahun 2021. Ketiga Garnier dengan angka 15,30% pada tahun 2019 dan mengalami penurunan sebesar 13,80% pada tahun 2020 serta naik kembali 14,50% pada tahun 2021.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa item pencuci muka Pond's mengalami penurunan tingkat Top Brand Index dari tahun 2019-2020. Yang perlu diperhatikan adalah pembuatan brand image dan kualitas barang. Hal ini karena kemajuan area korektif yang menciptakan dan menyampaikan tanda item restoratif dengan berbagai model dan gaya. Produk Pongd's harus terus memperkuat citra merek umum melalui layanan dan produk yang sesuai dengan kepribadian pembeli untuk memengaruhi pilihan pembelian.

Citra merek di seluruh item yang dicuci memengaruhi pilihan pembelian pada item dan iklan untuk memberikan nilai yang besar pada Top Brand (Hutasoit, 2021). Pond's telah membangun citra merek selama jangka panjang dan telah membuat barang-barang bagus yang melekat di hati pembeli. Citra merek merek tidak dapat dipisahkan dari kualitas umumnya sangat baik dan selanjutnya biaya sangat wajar untuk memperluas nilai citra merek.

Kualitas produk menurut penelitian Cristina & Purba, (2022) adalah kapasitas yang dilihat dan disurvei oleh pembeli dalam memilih suatu barang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas yg hebat dapat memuaskan pelanggan. Tingkat nilai dalam produk tersebut harus memenuhi preferensi dan pemenuhan konsumen. item menyinggung kemampuan item untuk kegunaan, yang menggabungkan solidness, kualitas, ketepatan, kesederhanaan elemen dan pembaruan atribut penting lainnya (Cesariana, 2022).

Salah satu contoh produk pencuci wajah Pond's yaitu Pond's *Pure Bright Deep Cleansing Facial Foam*. Produk ini diformulasikan dengan kandungan *Activated Charcoal* dan *Japaness Green Tea*. Produk ini bermanfaat dapat menyerap dan mengangkat kotoran dari permukaan sampai kedalam pori-pori kulit wajah. *Activated Charcoal* memiliki pori-pori mikro yang dapat menjebak racun dan bahan kimia dari permukaan kulit, sehingga dapat membersihkan pori-pori yang tersumbat di permukaan kulit. Perusahaan farmasi juga mengklaim bahwa produk yang mengandung *Activated Charcoal* dapat membantu mengobati jerawat, luka ringan, kulit kepala yg gatal, dan peradangan kulit (Sajjad, 2021).

Produk Pond's *Pure Bright Deep Cleansing Facial Foam* juga mengandung *Green tea*. *Green tea* diketahui manfaatnya dapat mengurangi tingkat sebum pada wajah (Meetham, 2018). Produk yang mengandung *Green tea* bermanfaat untuk menjaga kesehatan kulit wajah agar tetap fresh, mencegah dan mengobati jerawat, memberikan rasa rileksasi bagi penggunanya (Hilma, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa Pond's sangat sering memikirkan kualitas barang agar dapat memuaskan pelanggan dan hal ini juga mempengaruhi pilihan pembelian secara terus menerus.

Keputusan pembelian menurut penelitiannya Ayu & Sri, (2020) pelanggan dipengaruhi oleh keadaan barang dagangan, sifat produk yang sebenarnya. Ini dipengaruhi oleh ekonomi moneter, inovasi, masalah pemerintah, budaya, barang, sehingga pelanggan memiliki opsi untuk menangani data barang. Pilihan beli adalah siklus yang mencakup berbagai sudut pandang dalam memilih. Saat melakukan pembelian, pembeli suka membeli merek hebat yang mereka sukai (Cesariana, 2022). Keputusan pembelian adalah pilihan yang membuat orang memanfaatkan aset yang dapat diakses untuk mengkonsumsi suatu barang (Adinugraha & Nadhifah, 2020).

Produk Pond's seharusnya memberikan produk unggulan, khususnya produk yang dapat menjawab persoalan, asumsi dan pemenuhan pemanfaatannya. Selanjutnya, produk Pond's menggunakan bahan-bahan alami dengan inovasi yang hebat sehingga tidak melukai kulit wajah. Mengingat latar belakang di atas, peneliti memilih judul lebih spesifik **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk**

## **Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's di Kota Batam”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat terutama pada produk pembersih wajah.
2. Adanya penurunan persentasi pada produk pencuci wajah Pond's yang terdaftar pada *Top Brand Index*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berikut batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang menggunakan produk pencuci muka Pond's.
2. Penelitian ini berfokus pada citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam pada bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pencuci wajah Pond's di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen pencuci wajah Pond's di Kota Batam?

3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pencuci wajah Pond's di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan peneliti yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pencuci wajah Pond's di kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pond's di kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pencuci wajah Pond's di kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang di harapkan memperluas pengetahuan tentang produk yang ingin di teliti Menambah dan memberi pemahaman dan pengetahuan mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen di kota batam, dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik yang sama dengan penelitian ini.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan, hasil penelitan ini dapat memberikan informasi tambahan

dan masukan sehingga pihak manajemen perusahaan dapat mengevaluasi dalam pemasaran produk serta mengevaluasi hal yang di anggap berpengaruh pada pemasaran.

2. Peneliti menjadi sarana untuk memperluas wawasan peneliti pada bidang manajemen pemasaran pada kaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi mahasiswa atau masyarakat dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi dan manfaat.





## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran menurut penelitiannya Pandeiro A. & Soegoti S. Agus, (2021) adalah pengaturan yang diselesaikan oleh perkumpulan atau perusahaan dalam menjalankan pekerjaan dengan membuat produk penjualan yang bagus. Mempromosikan juga dicirikan sebagai memamerkan barang kepada konsumen. Pemasaran menurut (Patmawati & Syarif, 2020) keunggulan produk di berikan kepada konsumen sehingga merasa puas serta menciptakan aktifitas bisnis. Dalam bidang pemasaran banyak strategi yang di rencanakan agar produk tersebut dapat di pasarkan dengan mudah salah satu nya dengan promosi digital menurut (Fernanda, 2021) promosi di gital adalah promosi dalam bentuk iklan yang di tayangkan di sosial media yang melibatkan selebriti atau influencer dalam memasarkan produk tersebut.

##### **2.1.1.1 Tujuan pemasaran**

Dengan sedemikian rupa mengenal konsumen sehingga produk dapat terjual kepada konsumen. Menurut (Rizal, 2020) organisasi atau perusahaan merakit koneksi dan insentif bagi pelanggan dalam mengambil nilai yang diberikan pembeli.

##### **2.1.1.2 Fungsi Pemasaran**

Menurut Yulia, (2021) fungsi – fungsi pemasaran adalah :

1. Fungsi Pertukaran, Dalam kerangka promosi, gagasan perdagangan adalah

pertukaran tanggung jawab untuk memulai dengan satu pihak kemudian ke pihak berikutnya.

## 2. Fungsi Fisik

- a. Dimensi Waktu, yaitu kemampuan kapasitas yang merencanakan untuk membuat barang tersebut dapat diakses dalam penimbunan bursa yang memadai pada waktu yang ideal.
- b. Dimensi ruang, khususnya kemampuan transportasi yang berencana untuk mengangkut produk dimulai dari satu tempat kemudian ke tempat berikutnya.

## 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah Kemampuan memberikan kantor adalah gerakan untuk bekerja dengan latihan fungsional periklanan. Kemampuan memberikan kantor mencakup data pasar, normalisasi dan bahaya para eksekutif.

### **2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek adalah jenis kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang, baik tenaga kerja maupun produk. Citra merek juga disinggung sebagai kesan produk dari data dan penggunaan masa lalu dari produk atau merek tersebut (Miati, 2020). Sedangkan menurut penelitian (Hutasoit J. Mintra, 2021) Citra merek sangat menarik dalam menawarkan manfaat positif sesuai dengan item dan karakter sehingga unik dalam kaitannya dengan karakter yang berbeda. Gambaran merek yang signifikan dalam barang-barang dangkal adalah bahwa semakin baik gambaran merek suatu barang, semakin tinggi pelanggan membutuhkan barang

tersebut dari merek tersebut (Fernanda, 2021b). Citra merek adalah peranan penting pada perusahaan agar konsumen mengenali produk dan merek tersebut juga berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian (Aisah, 2022). Citra merek membentuk pengalaman dan juga informasi mengenai produk dan memberikan pandangan yang bagus terhadap konsumen.

#### **2.1.2.1 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek**

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut penelitian Retno Maharani, (2020) adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek. Nilai yang dibawa oleh merek dapat berupa kepuasan pelanggan dan keinginan untuk menciptakan hasil yang positif bagi merek tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek. Berdasarkan persepsi konsumen, ketika konsumen dapat membayangkan suatu produk akan menciptakan asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen. Konsumen mempersepsikan produk melalui indera yang melalui panca indera yaitu mata, telinga, hidung, kulit dan lidah.
3. Keunikan asosiasi merek. Merek harus unik agar produknya tidak sulit ditiru oleh produsen pesaing. Berkat keragaman ini, memberikan gambaran yang baik bahwa keragaman produk dapat berasal dari produk serupa.

#### **2.1.2.1 Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek menurut Davidson dalam jurnal Larika & Ekowati, (2020) terdiri dari:

1. Nama Baik (*Reputation*), merek dengan tingkat atau status yang tinggi.
2. Pengenalam (*Recognition*), presentasi produk kepada konsumen. Jika produknya tidak diketahui, maka produk tersebut dijual dengan harga murah.
3. Hubungan Emosional (*Affinity*), hubungan emosional yang terjadi antara produk dan konsumen. Produk yang disukai konsumen akan mudah dijual dan produknya bagus.
4. Kesetiaan Merek ( *Brand Loyalty*), sejauh mana loyalitas pelanggan menggunakan produk dan merek.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Produk adalah hal-hal yang diterima konsumen sebagai kebutuhan untuk kepuasan. Produk merupakan bagian penting dari proses pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memenuhi kebutuhan hidup dimasa yang akan datang(Muctharom, 2019). Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan, memuaskan konsumen adalah tujuan perusahaan, jika konsumen tidak puas maka kualitas produk itu buruk (Retno Maharani, 2020).

#### **2.1.3.1 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Retno Maharani, 2020) adalah :

1. Pasar (*market*)

Tempat usaha yang dapat menyebar luaskan informasi produk dalam bertransaksi jual beli, jumlah produk baru yang di tawarkan dapat bertumbuh pesat

2. Uang (*money*)

Biaya kualitas produksi yang mempengaruhi kualitas produk yang tinggi dalam sebelumnya. Maka perusahaan dapat menurunkan biaya operasi agar harga produk dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Manajemen (*management*)

Tanggung jawab kualitas telah di salurkan antara beberapa kelompok khusus.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan dan pengetahuan dalam menciptakan seluruh bidang-bidang, seperti elektronik komputer telah menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai tambahan hadiah, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang meperkuat keberhasilan di dalam pekerjaanya.

6. Bahan (*material*)

Biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli memilih bahan dengan lebih ketat pada sebelumnya.

7. Mesin dan mekanik (*machine and mecanization*)

Untuk memuaskan konsumen, perusahaan telah menurunkan biaya dan

volume produksi dan mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih sulit dan bergantung pada kualitas barang yang di masukkan ke dalam alat produksi tersebut.

8. Metode informasi modern (*modern information metode*)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memperbaiki informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan proses produksi (*mounting product requirement*)

Dalam kemajuan yang sangat pesat dalam perancangan produk, perlu pengendalian yang lebih ketat pada seluruh prososes pembuatan produk.

### **2.1.3.2 Indikator Yang Membentuk Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam Cesariana, (2022) Indikator yang membentuk kualitas produk yaitu:

1. Bentuk, yaitu ukuran dan bentuk fisik produk.
2. Fitur, yaitu ciri-ciri produk yang menjadi fungsi dasar produk.
3. Kinerja, yaitu ciri khas utama produk berkerja denga baik.
4. Desain, yaiu fitur yang meliputi tampilan, rasa dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan konsumen.
5. Estetika, yaitu penampilan produk dan varian produk yang di tampilkan kepada konsumen.
6. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk adalah ciri penting untuk produk tertentu
7. Kemudahan perbaikan, kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali

8. Kesan kualitas, nilai yang berasal dari penilaian penggunaan tanpa sadar dilakukan oada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan.
9. Keandalan, kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan dan kerusakan dalam jangka tertentu.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Miati, 2020) merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli barang atau produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Konsumen akan memilih barang yang memiliki keunggulan atau kelebihan pada produk yang mereka minati dan memiliki citra merek yang baik. Menurut penelitian (Ristanti & Setyo Iriani, 2020) di jelaskan jika keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menetapkan tujuan pembelian produk hingan samapai melakukan pembelian.

#### **2.1.4.1 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Larika & Ekowati, 2020 pada penelitiannya ada lima perna individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambilan insiatif (*initiator*), yaitu inisiatif membeli barang atau mempercayai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu membeli produk baik secara sengaja maupun tidak sengaja konsumen dapat terpengaruh oleh keputusan pembelian.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu keputusan konsumem membeli atau

tidak apa yang akan di beli, dengan bagaimana caranya, dan kapan dan dimana membeli produk tersebut.

4. Pembeli (*buyer*), yaitu konsumen yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu konsumen yang membeli, menikmati, dan memakai produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Ristanti & Setyo Iriani, (2020) Dalam pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, kualitas produk dan citra merek adalah cerminan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebab kualitas produk yang baik berdampak yang baik untuk perusahaan. Berikut tiga faktor utama dalam proses keputusan pembelian adalah yaitu :

1. Strategi pemasaran.
2. Faktor lingkungan.
3. Perbedaan individu.

#### **2.1.4.3 Indikator Yang Membentuk Keputusan Pembelian**

Menurut (Larika & Ekowati, 2020) Ada beberapa indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk  
 Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk



Kebiasaan adalah pengulangan dalam pembelian suatu produk secara terus-menerus dalam pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menyarankan produk tersebut kepada orang lain karena produk tersebut bagus digunakan.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian ulang produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian keduanya disebut pembelian ulang.

#### **2.1.4 Pengaruh Antar Variabel**

##### **2.1.4.1 Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian (Larika & Ekowati, 2020) citra merek yang baik memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian artinya bahwa semakin kuat citra merek di benak konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk.

##### **2.1.4.2 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Menurut (Puspita.,2021b) kualitas produk menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk. kualitas menjadi pertimbangan konsumen dalam melihat bagaimana suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian.

##### **2.1.4.3 Citra Merek dan Kualitas Produk**

Menurut (Puspita, 2021b) membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek bersama – sama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Begitu juga dalam penelitian (Retno Maharani, 2020) bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kesukaan konsumen. Semakin baik citra merek dan kualitas produk semakin besar pula kepuasan yang didapat oleh konsumen produk wardah.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini Penelitian- penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel peneliti yaitu :

1. Penelitian Hutasoit J. Mintra, (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Face Wash Pada Mahasiswa HKBP Nomensen University”. penelitian berbagai instrument investigasi kekambuhan langsung. pemeriksaan pada citra merek dan biaya agak mempengaruhi pilihan pembelian. Nilai kepentingan faktor X1 dan X2 adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} = 121,727 > F_{tabel} 3,09$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diakui, yang menyiratkan bahwa citra merek dan biaya mempengaruhi pilihan pembelian.
2. Penelitian Puspita, (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier”. Investigasi menggunakan berbagai pemeriksaan langsung. Konsekuensi dari review ini dengan nilai f yang ditentukan sebesar 61,687 dengan kemungkinan 0,000 dan t insentif untuk faktor kualitas barang dan citra merek tidak tepat alpha 0,05 sedangkan variabel biaya lebih dari alpha 0,05. Selanjutnya kualitas barang dan gambar mempengaruhi pilihan pembelian barang Garnier di Surakarta, sedangkan biaya tidak berpengaruh signifikan

terhadap pilihan pembelian barang Garnier di Surakarta.

3. Penelitian Christina & Purba, (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarik Pada PT Sinar Mitra Usaha”. Investigasi menggunakan berbagai pemeriksaan langsung. Hasil review menunjukkan bahwa brand image, kualitas barang dan penawaran individu mempengaruhi pilihan pembelian barang MaxTea Tarik di PT Sinar Mitra Usaha, dengan nilai  $f$  matematis  $49,424 > f$  tabel 2.68.
4. Penelitian Ristanti & Setyo Iriani, (2020) judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi dengan investigasi informasi kuantitatif, menggunakan metode pemeriksaan dengan pengujian kritis. Strategi pemeriksaan informasi yang digunakan adalah berbagai investigasi relaps langsung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas barang secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian sebesar 0,003, variabel citra merek bernilai 0,000, sehingga variabel citra merek mempengaruhi pilihan pembelian.
5. Penelitian Nurmalasari, (2021). Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Di Kota Surakarta”. Penelitian kuantitatif dengan analisis linear berganda. Hasil penelitian keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek Lipstik Wardah di Surakarta, dan berpengaruh signifikan secara bersamaan yaitu kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada salah

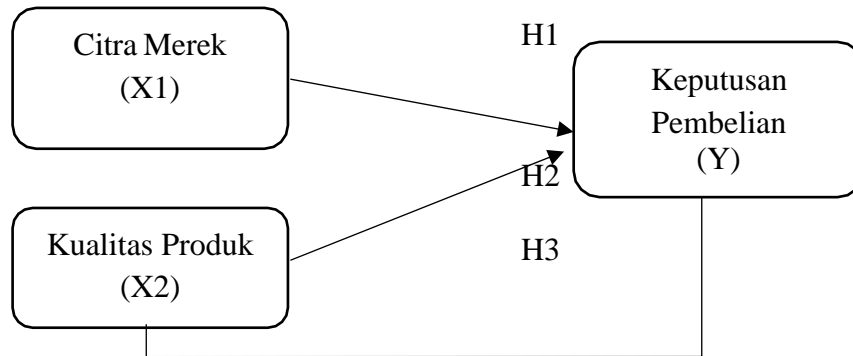
satu produk Wardah yaitu lipstik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian (Prabowo, 2020) dengan judul “pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas (studi kasus di kota semarang)” menunjukkan, bahwa pada tingkat signifikansi 5,00 persen ( $\alpha = 0,05$ ) secara statistik citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas, karena nilai signifikansinya  $0,803 > \alpha = 0,05$  nampak, bahwa koefisien regresi citra merek negatif (-) 0,031 dan t hitung 0,803 (lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,5 persen). Hasil ini menunjukkan, bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.
7. Penelitian Patmawati & Syarif, (2020b) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka”. Analisis yang digunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji analisis data, menggunakan koefisien korelasi berganda, determinasi, regresi berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut digambarkan paradigma penelitian dengan Variable Independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan

Pembelian sebagai Dependen dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari latar belakang diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pencuci Wajah Pond's di Kota Batam.
2. H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pencuci Wajah Pond's di Kota Batam.
3. H<sub>3</sub>: Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pencuci Wajah Pond's di Kota Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Wiratna Sujarweni, (2015:17) jenis penelitian mempunyai beberapa tipe jenis penelitian yaitu, penelitian eksperimen, penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif atau hubungan. Jenis penelitian adalah strategi yang dipilih dengan melibatkan teknik-teknik yang masuk akal dalam penelitiannya. Penelitian membantu menemukan respons yang tepat berdasarkan informasi yang solid.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Abdullah, (2015:124) metode kuantitatif, khususnya pemeriksaan yang memanfaatkan informasi kuantitatif, khususnya informasi berupa angka atau angka. Eksplorasi grafis digunakan secara singkat, kondisi dengan faktor pemeriksaan yang berbeda.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah penelitian yang jelas, khususnya penelitian yang menggambarkan artikel tertentu dan memahami hal-hal yang berhubungan dengan penggambaran dan realitas yang efisien. ide penelitian eksplorasi ini harus memiliki pilihan untuk mengenali realitas dan kesimpulan, memiliki sikap yang menyenangkan dan berangkat untuk bersaing, peduli terhadap iklim, secara eksperimental dan fundamental.

#### **3.3 Lokasi dan periode Penelitian**

### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berada di Kota Batam untuk para konsumen yang pernah membeli dan memakai produk pencuci wajah Pond's.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan penulis adalah :

**Tabel 3.1** Jadwal penelitian

Uraian kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Analisa kegiatan						
Perancangan						
Pembuatan kuesioner						
Penyebaran kuesioner						
Pengumpulan kuesioner						
Pengolahan dan analisis hasil						

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok, ukuran yanatau objek menjadi titik fokus eksplorasi untuk dipertimbangkan. Populasi adalah keseluruhan area yang terdiri dari item atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang tidak ditetapkan oleh ilmuwan untuk dipertimbangkan dan diakhiri (Sudaryono, 2017). Populasi penelitian ini adalah penduduk kota Batam yang membeli dan pengguna dari



produk pencuci wajah Pond's dari bulan Maret sampai bulan Agustus 2022. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui pasti atau tidak terhingga.

#### **3.4.2 Teknik Penentuan Besar sampel**

Dalam penelitian ini populasinya tidak dapat diketahui secara pasti atau memiliki pengukuran yang banyaknya tidak diketahui. Ukuran sampel sendiri sebanyak lebih dari 100 bisa juga lebih besar. Menurut hair, et al dalam (Putra, 2020) Jika populasi tidak diketahui dengan pasti, maka ukuran contoh harus mungkin sekitar 5 - 10 kali jumlah batas yang dimaksud. Dengan demikian indikator dalam penelitian ini adalah 21, maka ukuran dalam penelitian ini adalah  $5 \times 21 = 105$

#### **3.4.3 Teknik Sampel**

Sampel adalah sebagian dari penelitian yang diambil dengan cara-cara tertentu yang mempunyai karakter tertentu. Menurut (Sugiyono, 2018) Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik *propability sampling*. Strategi pemeriksaan ini membuka pintu bagi setiap individu dari populasi untuk diperiksa, dan tekni yang digunakan adalah *simple random sampling*, yang mengambil secara acak tanpa memandang kelas populasi.

#### **3.5 Sumber Data**

Menurut (Sugiyono, 2018) ada dua sumber data, yaitu informasi primer dan sekunder. Informasi yang langsung mengirimkannya ke berbagai informasi adalah

data primer, dan informasi yang menyimpang mengirimkannya ke berbagai informasi seperti melalui orang lain disebut data sekunder.

Penelitian ini menggunakan strategi pengumpulan informasi survei yang disebarluaskan kepada responden sebagai alat untuk mendapatkan informasi penting. Informasi opsional adalah informasi yang dilakukan spesialis untuk melacak data dari buku atau sebagai bantuan hipotetis dalam skripsi.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang didapatkan dari informasi dan fakta. Banyak teknik pengumpulan data pada penelitian salah satu nya menggunakan kuesioner (Suparwo & Hadi, 2021). Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner adalah alat yang digunakan oleh analis untuk mengumpulkan bukti realitas dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan polling melalui struktur *google form*.

**Tabel 3.2** Jawaban dan Score Kusioner

Jawaban	Kode	Score
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.7 Operasional Variabel dan Pengukurannya

#### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen disebut juga variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan elemen yang dipilih oleh seorang spesialis dalam mengetahui hubungan antara kekhasan yang diperhatikan (Rosa Indah & Afalia, 2020). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk.

#### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga variabel terikat variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Rosa Indah & Afalia, 2020). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Citra merek (X1)  (Hutasoit J. Mintra, 2021)	Citra merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa. Citra merek sangat berpengaruh positif dalam mempertahankan produk dan karakter sehingga berbeda dengan karakter lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama baik (<i>reputatation</i>).</li> <li>2. pengenalan (<i>recognition</i>).</li> <li>3. hubungan emosional (<i>affinity</i>).</li> <li>4. kesetian merek (<i>brand loyalty</i>).</li> </ol>	Likert
Kualitas produk (X2)  (Cesariana, 2022)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan manfaat kepada konsumen, memberikan yang terbaik kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk.</li> <li>2. Fitur.</li> <li>3. Kinerja.</li> <li>4. Desain.</li> <li>5. Estetika.</li> <li>6. Ketahanan.</li> <li>7. Kemudahan.</li> <li>8. Kesan kualitas.</li> <li>9. Keandalan.</li> </ol>	Likert

<p>Kepuasan pembelian (Y) (Larika &amp; Ekowati, 2020)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhan konsumen</p>	<p>1. Kematapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.</p>	<p>Likert</p>
--	--	---	---------------

### 3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah penanganan informasi dengan menemukan data yang bagus dan bermanfaat yang dapat digunakan sebagai sumber penting dalam mengambil kesimpulan tentang suatu masalah (Sugiyono, 2018). Kemudian menghitung semua data demi menjawab rumusan masalah, dan menghitung uji hipotesis yang sudah diajukan, penelitian ini memakai analisis data deskriptif.

### **3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Penelitian ini bersifat survey deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. (Anjani & siregar, 2021) Analisis deskriptif adalah suatu yang kenyataannya nyata di lapangan (objektif). Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan, membedah dan membentuk masalah. Motivasi di balik penggunaan penelitian yang jelas adalah untuk menentukan elemen yang mempengaruhi citra merek dan kualitas produk pada pilihan pembelian produk pencuci wajah Pond's.

### **3.8.2 Uji Kualitas Instrument**

Dalam instrumen penelitian yang digunakan dalam pemeriksaan terakhir proposal masa lalu, kualitasnya harus diuji terlebih dahulu. Ada dua instrumen dalam menguji sifat instrumen, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

#### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas yang tidak tergoyahkan dari alat penduga itu sendiri. Yang berarti menentukan ketepatan suatu hal dalam jajak pendapat atau skala.

Strategi ini diselesaikan dengan menggabungkan skor setiap hal dengan skor lengkap dari hal tersebut. Skor lengkap dari hal-hal dengan jumlah semua hal. Pengujian keabsahan instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS (Sari, 2018). Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan konsistensi faktor, apakah alat penduga yang digunakan solid dan tetap reliabel jika pendugaan diulang. Alasan pengujian ini adalah untuk memutuskan apakah informasi dalam ulasan ini dapat diakui atau tidak (Lubis, 2019). Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha. Berikut uji reabilitas menggunakan pengukuran Cronbach:

1. Apabila Cronbach alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila Cronbach alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengukur pengadaaan informasi yang memiliki pembawaan khas atau aneh pada nilai-nilai yang beredar secara teratur dan akan membingkai lonceng seperti tikungan. Berikut ini rumus yang menyertainya:

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

**Rumus 3.1** Uji Normalitas

Sumber : (Rahayu, 2020)

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara faktor bebas. Uji ini dilakukan untuk melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation faktor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas (Rahayu, 2020).

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk memeriksa apakah ada disparitas perbedaan dalam tinjauan ini. Model ini merupakan alat untuk melihat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Informasi dikatakan heteroskedastisitas jika:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti terjadi heterokedastisitas.
- b. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti terjadi homokedastisitas.

## 3.8.4 Uji Pengaruh

### 3.8.4.1 Regresi Linear Berganda

Menurut Rosa Indah & Afalia, (2020) Regresi linear berganda adalah hubungan lurus antara faktor bebas dan variabel yang ditentukan sebelumnya. Banyak kekambuhan langsung berarti memutuskan hubungan langsung antara beberapa faktor bebas yang disebut  $X_1$ ,  $X_2$ , dan lainnya dengan variabel terhubung yang disebut  $Y$ . Prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Rumus 3.2** Rumus Regresi Linear Berganda



Sumber : (Rahayu, 2020)

### 3.8.4.2 Koefisien Desteterminasi

Koefisien determinasi disebut R<sup>2</sup> yang digunakan untuk menguji seberapa tinggi kapasitas model di atas menunjukkan keragaman variabel determinan. Koefisien determinasi R<sup>2</sup> dengan nilai kecil bahwa kapasitas faktor bebas untuk menggambarkan variasi terhubung sangat terbatas (Christina & Purba, 2022).

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T )

Uji t adalah kemampuan untuk mengetahui setiap faktor bebas sedikit atau secara terpisah dalam memahami variabel terikat (Pandeiro A. & Soegoti S. Agus, 2021). Uji t digunakan untuk menguji apakah model variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Muctharom, 2019).

1. jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan  $\text{sig} > 0,05$  jadi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ataupun  $\text{sig} < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$  : tidak berpengaruh antara variabel x terhadap variabel y.

$H_a$  : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.3 Uji T**

(Rahayu, 2020)

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dapat mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terkait (Pandeiro A. & Soegoti S. Agus, 2021).

1. jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; atau jika  $sig < 0,05$ .
2. jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ; atau jika  $sig > 0,05$ .

Uji f dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

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

**Rumus 3.4 Uji F**

(Rahayu, 2020)

