

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO PANTENE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Zainuddin

150910469

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO PANTENE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh sarjana



Oleh:

Zainuddin

150910469

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zainuddin
NPM : 150910469
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 Shampo Pantene di Kota Batam.**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam 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 akademik 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, 03 Agustus 2019

Zainuddin

150910469

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO PANTENE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:

Zainuddin

150910469

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini:

Batam, 03 Agustus 2019

Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang terjadi pada era saat ini semakin kompetitif, tidak terkecuali pada produsen shampo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di kota Batam. Penelitian ini dilakukan di PT Sumber Sari Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT Sumber Sari Batam pada 6 bulan terakhir tahun 2018 bulan Oktober, November, Desember dan tahun 2019 bulan Januari, Februari, Maret sebanyak 1752 orang yang diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder yaitu melalui studi literatur dan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur 17 pernyataan indikator. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan diolah menggunakan program SPSS 25. Dari hasil uji f menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di kota Batam. Dan hasil uji t secara parsial, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di kota Batam dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di kota Batam.

Kata Kunci : Citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Business competition that occurs in the current era is increasingly competitive, including shampo manufacturers. This study aims to determine the effect of brand image and product quality on the purchase decision of Pantene shampo in Batam city. This research was conducted at PT Sumber Sari Batam. The population in this study were consumers who made purchases at PT Sumber Sari Batam in the last 6 months of 2018 October, November, December and 2019 January, February, March with 1752 people taken using probability sampling techniques with random sampling method. Data collection is done using primary and secondary data, namely through literature studies and questionnaires using the likert scale to measure 17 indicator statements. The analysis used is a multiple linear regression test and processed using the SPSS 25 program. From the results of the f test, it shows that the brand image and product quality have a significant simultaneous effect on the purchase decision of Pantene shampo in Batam city. And the result of the partial t test, it is known that the brand image has a significant effect on the purchase decision of Pantene shampo in Batam city and quality product has a significant effect on the purchase decision of Pantene shampo in Batam city.

Keywords : *Brand image, product quality, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala 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 Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih 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 terima kasih kepada.

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staf Akademik Universitas Putera Batam.
6. Bapak Andre Rorie, selaku Manajer PT Sumber Sari Batam.
7. Orang tua dan saudara kandung yang selalu memberikan dukungan.
8. Sahabat-sahabat saya Nando, Lukas, Ramadan, Ali, Adnan, Andika, Dani dan semua tim Manajemen Bisnis angkatan tahun 2015.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 03 Agustus 2019

Zainuddin

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPEL DEPAN | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR RUMUS | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 6 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 7 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.6 Manfaat..... | 8 |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 1.6.2 Manfaat Praktis..... | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| 2.1 Teori Dasar..... | 10 |
| 2.1.1 Citra Merek..... | 10 |
| 2.1.1.1 Pengertian Citra Merek..... | 10 |
| 2.1.1.2 Manfaat Merek..... | 11 |
| 2.1.1.3 Syarat Memilih Merek..... | 11 |
| 2.1.1.4 Tipe-tipe Citra Merek..... | 12 |
| 2.1.1.5 Indikator Citra merek..... | 12 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.1.2 | Kualitas Produk..... | 13 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Kualitas Produk..... | 13 |
| 2.1.2.2 | Penentu Kualitas produk | 13 |
| 2.1.2.3 | Biaya Kualitas Produk..... | 14 |
| 2.1.2.4 | Indikator Kualitas Produk | 15 |
| 2.1.3 | Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.1.3.2 | Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.1.3.3 | Tahap Proses Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.1.3.4 | Peran Dalam Keputusan Pembelian..... | 20 |
| 2.1.3.5 | Indikator Keputusan pembelian | 21 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 21 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran | 23 |
| 2.3.1 | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.3.2 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian..... | 24 |
| 2.3.3 | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.4 | Hipotesis..... | 25 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 27 |
| 3.1 | Desain Penelitian | 27 |
| 3.2 | Operasional variabel | 27 |
| 3.2.1 | Variabel Dependen | 27 |
| 3.2.2 | Variabel Independen..... | 28 |
| 3.2.2.1 | Citra Merek | 28 |
| 3.2.2.2 | Kualitas Produk..... | 28 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 29 |
| 3.3.1 | Populasi | 29 |
| 3.3.2 | Sampel | 30 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 32 |
| 3.5.1 | Analisis Deskriptif | 32 |

| | | |
|---------|---|-----------|
| 3.5.2 | Uji Kualitas Data | 32 |
| 3.5.2.1 | Uji Validitas | 32 |
| 3.5.2.2 | Uji Reliabilitas | 33 |
| 3.5.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 34 |
| 3.5.3.1 | Uji Normalitas..... | 34 |
| 3.5.3.2 | Uji Multikolinieritas | 34 |
| 3.5.3.3 | Uji Heteroskedastisitas | 35 |
| 3.5.4 | Uji Pengaruh..... | 35 |
| 3.5.4.1 | Uji Regresi Linier Berganda | 35 |
| 3.5.4.2 | Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 36 |
| 3.5.5 | Uji Hipotesis..... | 36 |
| 3.5.5.1 | Uji T (Uji Parsial) | 37 |
| 3.5.5.2 | Uji F (Uji Simultan)..... | 37 |
| 3.6 | Lokasi dan Jadwal Penelitian | 38 |
| 3.6.1 | Lokasi Penelitian..... | 38 |
| 3.6.2 | Jadwal Penelitian | 38 |
| | BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 39 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden | 39 |
| 4.1.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 39 |
| 4.1.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 40 |
| 4.1.1.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 41 |
| 4.1.1.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 42 |
| 4.1.1.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 42 |
| 4.1.2 | Analisis Deskriptif | 43 |
| 4.1.2.1 | Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek | 44 |
| 4.1.2.2 | Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk..... | 45 |
| 4.1.2.3 | Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 46 |
| 4.1.3 | Uji Kualitas Data | 47 |
| 4.1.3.1 | Uji Validitas | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.3.2 Uji Reliabilitas | 48 |
| 4.1.4 Uji Asumsi Klasik..... | 49 |
| 4.1.4.1 Uji Normalitas..... | 49 |
| 4.1.4.2 Uji Multikolinearitas..... | 51 |
| 4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas | 52 |
| 4.1.5 Uji Pengaruh..... | 54 |
| 4.1.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 54 |
| 4.1.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)..... | 55 |
| 4.1.6 Uji Hipotesis | 56 |
| 4.1.6.1 Uji T | 56 |
| 4.1.6.2 Uji F | 57 |
| 4.2 Pembahasan..... | 58 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 62 |
| 5.1 Simpulan..... | 62 |
| 5.2 Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 65 |
| LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |
| SURAT KETERANGAN PENELITIAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Award Shampo | 4 |
| Tabel 1.2 Data Penjualan Shampo Pantene | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan definisi Operasional | 29 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 32 |
| Tabel 3.3 Range Validitas | 33 |
| Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas | 34 |
| Tabel 3.5 Jadwal Penelitian | 39 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 41 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 41 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 42 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 43 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 44 |
| Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Citra Merek | 45 |
| Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kualitas produk | 46 |
| Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 47 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen | 49 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen | 50 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian | 52 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas | 53 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 54 |
| Tabel 4.14 Hasil Persamaan Regresi | 55 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien determinasi | 56 |
| Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial | 57 |
| Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka pemikiran | 25 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian | 51 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian | 51 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 54 |

DAFTAR RUMUS

| | |
|---|----|
| Rumus 3.1 Sampel Slovin | 30 |
| Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linier berganda | 36 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan bisnis yang terjadi pada era saat ini semakin kompetitif, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tetap agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memenangkan konsumen, salah satunya dengan cara membuat citra merek yang kuat. Penting bagi perusahaan untuk membuat citra merek produk yang baik sehingga akan membentuk citra perusahaan yang baik juga. Ketika citra merek sudah tertanam baik dibenak konsumen, hal ini akan memudahkan perusahaan memenangkan pasar.

Citra merek juga merupakan hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Keputusan pembelian menjadi sangat

penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran (Wulandari & Iskandar, 2018 : 13).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen (Pelanggan) salah satunya yaitu pemilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Baskara, 2017 : 2).

Kualitas produk merupakan karakteristik yang menjadi citra bagi konsumen, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, produk merupakan hal yang terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Konsumen yang baru pertama kali menggunakan produk akan cenderung meminta pendapat terhadap lainnya. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan

dengan mudah memenangkan persaingan, karena konsumen cenderung menggunakan produk yang berkualitas baik. Produk yang berkualitas akan lebih menarik bagi konsumen yang semakin berpengetahuan lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang di butuhkan, sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan. Akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada saat ini produk shampo yang sangat diminati konsumen yaitu produk shampo yang berkualitas.

PT Sumber Sari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor di kota Batam yang memasarkan barang-barang dari produk P&G. PT Sumber Sari juga diklasifikasikan sebagai distributor yang mengandung bahan kimia seperti beberapa produknya, yaitu shampo, detergen, dan pengharum mobil.

Shampo Pantene merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia. Pantene merupakan salah satu produk shampo yang diproduksi oleh PT P&G Indonesia dan mulai dipasarkan sejak tahun 1947 di Eropa. Salah satu kinerja Pantene adalah shampo Pantene dapat merawat rambut rusak hanya dalam rentan waktu 14 hari, karena pada masa sekarang ini

masyarakat indonesia seringkali mengalami kerusakan pada rambut dan oleh karena itu timbul niat yang besar untuk menggunakan shampo yang mengandung Pro-vitamin.

Tabel 1.1 Top Brand Award Shampo

| Tahun 2017 | | Tahun 2018 | | Tahun 2019 | |
|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
| MERЕК | TBI | MERЕК | TBI | MERЕК | TBI |
| Pantene | 22,6 % | Pantene | 24,1 % | Pantene | 22,9 % |
| Sunsilk | 22,4 % | Sunsilk | 20,3 % | Clear | 19,8 % |
| Clear | 17,4 % | Clear | 17,2 % | Sunsilk | 18,3 % |
| Lifebouy | 13,1 % | Dove | 10,1 % | Lifebouy | 14,1 % |
| Dove | 7,6 % | Lifebouy | 8,1 % | Dove | 6,1 % |

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

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa TBI shampo pantene menempati posisi pertama pada tahun 2017 sebesar 22,6% dan pada tahun 2018 sebesar 24,1% mengalami kenaikan sebesar 1,5% dan pada tahun 2019 sebesar 22,9% mengalami penurunan sebesar 1,2%. Hal ini mencerminkan seberapa besar merek dikenal dalam masyarakat dan seberapa menarik sebuah merek di masa datang bagi konsumen. Masih terdapat banyak merek yang menjual produk shampo seperti Lifebouy, Dove, Rejoice, Zinc dan sebagainya dimana hal ini akan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian shampo.

Persepsi kualitas produk meliputi segala sesuatu yang berkaitan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti dengan 5 orang pengguna pantene, mereka mengatakan manfaat yang diberikan oleh shampo pantene tidak sebanding dengan harga yang diberikan sehingga

mereka lebih baik beralih menggunakan produk lain dengan harga yang lebih murah dan kualitas lebih baik.

Keputusan pembelian shampo pantene di kota Batam dilihat dari data penjualan, dimana PT Sumber Sari merupakan satu-satunya distributor di kota Batam. Penjualan shampo pantene dalam enam bulan terakhir selalu diatas 13.310 pcs per bulan, akan tetapi penjualan mengalami fluktuasi. Berikut data penjualan shampo pantene di PT Sumber Sari.

Tabel 1.2 Data Penjualan Shampo Pantene

Periode Oktober 2018 – Maret 2019

| BULAN | TINGKAT PENJUALAN | |
|----------|-------------------|-----------------|
| | UNIT | Rp |
| Oktober | 19.780 | IDR 389.401.883 |
| November | 21.223 | IDR 418.194.486 |
| Desember | 13.310 | IDR 261.294.231 |
| Januari | 30.733 | IDR 605.954.165 |
| Februari | 25.551 | IDR 503.593.248 |
| Maret | 31.400 | IDR 618.666.079 |

Sumber : PT Sumber Sari Batam, 2019

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan shampo Pantene di PT Sumber Sari cenderung mengalami fluktuasi. Penjualan pada Oktober 2018 dimana terjual 19.780 unit shampo dengan tingkat penjualan sebesar Rp. 389.401.883. Dan mengalami peningkatan penjualan pada bulan November sebesar 21.223 unit dengan penjualan Rp. 418.194.486, akan tetapi penjualan menurun pada bulan Desember sebesar 13.310 unit dengan penjualan Rp. 261.294.231 dan menjadi penjualan terendah selama enam bulan terakhir. Pada bulan Januari 2019 penjualan meningkat lagi sebesar

30.733 unit shampo dengan penjualan Rp. 605.954.165, akan tetapi pada bulan Februari penjualan menurun sebesar 25.551 unit shampo dengan penjualan Rp. 503.593.248, dan pada bulan Maret penjualan tertinggi sebesar 31.400 unit shampo dengan penjualan Rp. 618.666.079. Hal ini dikarenakan banyaknya promosi dan barang diskon dalam penjualan Shampo Pantene sehingga tingkat penjualan mengalami peningkatan.

Penelitian yang berkaitan dengan judul yang peneliti gunakan pernah dilakukan oleh Amron, dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust Product Quality and Price on Consumers Buying Decesion of MPV Cars*” pada tahun 2018. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu *brand image, brand trust, product quality and price* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *customer buying decision*.

Dalam membuat suatu karakter suatu produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi citra merek, serta memberikan kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut hasil dari identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Citra merek shampo Pantene pada top brand award mengalami fluktuasi.
2. Banyaknya kompetitor yang menjual produk yang serupa sehingga menyebabkan konsumen akan beralih ke merek pesaing.
3. Konsumen masa kini lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Penjualan shampo pantene mengalami fluktuasi.
5. Manfaat kualitas produk shampo pantene tidak sebanding dengan harga yang diberikan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk.
2. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini hanya konsumen individu dan pedagang kecil yang melakukan pembelian shampo pantene pada PT Sumber Sari.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo pantene di kota batam ?

2. Bagaimakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo pantene di kota Batam ?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian shampo pantene di kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo pantene di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo pantene di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian shampo pantene di kota Batam.

1.6 Manfaat

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti dapat menerapkan teori khususnya di bidang manajemen pemasaran kedalam praktek pemasaran yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, sehingga pihak manajemen dapat mengevaluasi pelaksanaan pemasaran produk yang ada pada perusahaan.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumbangan bagi mahasiswa atau masyarakat umum yang mempunyai kepentingan dan minat terhadap manajemen pemasaran serta sebagai bahan panduan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek bisa terbentuk secara langsung (kontak dengan produk) dan tidak langsung melalui iklan (Tjiptono, 2011 : 100). Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Citra merek yang baik yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Lubis & Hidayat, 2017 :15).

Menurut (Abdullah & Tantri, 2014 : 160) merek mempunyai empat tingkatan arti:

1. Atribut, merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai dari pembeli.
4. Kepribadian, merek dapat mendriskripsikan kepribadian.

2.1.1.2 Manfaat Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2011 : 43) merek akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu :

1. Penjual atau Produsen

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif.
- f. Sumber *financial return*.

2. Pembeli atau Konsumen

- a. Merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.1.3 Syarat Memilih Merek

Menurut (Alma, 2011 : 150) syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam memilih merek adalah :

1. Mudah diingat, memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif, dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.
3. Tepat untuk promosi, merek-merek yang mudah diingat dan menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi.

2.1.1.4 Tipe-tipe Citra Merek

Menurut (Rahman, 2010 : 181) terdapat tiga tipe citra merek yaitu :

1. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brand*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

2.1.1.5 Indikator Citra merek

Menurut (Yolanda & Soesanto, 2017 : 5) indikator citra merek sebagai berikut:

1. Mudah diingat.
2. Produk populer.
3. Manfaat yang dirasakan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempersepsikan kualitas sebagai nilai cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan dan kesesuaian dengan spesifikasi (Yamit, 2013 : 7). Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012 : 128).

2.1.2.2 Penentu Kualitas produk

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar.

Menurut (Danang, 2012 : 83) kualitas produk ditentukan oleh :

1. Material
2. Teknik dan cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Engenering design*.
5. Daya tarik.

Menurut (Razak, 2016 : 61) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak ditinjau oleh sudut pandang perusahaan, hal ini terlihat dari perspektif pelanggan.

Berkaitan dengan itu, ia mengangkat dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Kualitas produk yang diharapkan.
2. Kualitas produk yang dirasakan.

Secara detail, jika dirasakan kualitas produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan melihat kualitas produk sebagai barang kualitas dan juga merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk yang dirasakan tidak seperti yang diharapkan, maka kualitas produk yang dianggap pelanggan berkualitas sebagai kualitas produk yang buruk. Jadi, kualifikasi keduanya buruk dan produk yang bagus tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.3 Biaya Kualitas Produk

Menurut (Yamit, 2013 : 14) sumber biaya kualitas dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu :

1. Biaya Pencegahan, adalah biaya yang terjadi untuk mengidentifikasi dan menghilangkan penyebab kerusakan agar tidak terulang kembali kesalahan yang sama dalam setiap produk.
2. Biaya Inspeksi / Deteksi, adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

3. Biaya Kegagalan Internal, adalah biaya yang terjadi karena ketidaksesuaian produk yang dihasilkan dengan standar yang telah ditentukan dan terdeteksi sebelum produk dikirim kepada konsumen.
4. Biaya kegagalan eksternal, adalah biaya yang terjadi karena produk gagal memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan diketahui setelah produk tersebut dikirimkan kepada konsumen

Menurut (Yamit, 2013 : 13) terdapat tiga pandangan mengenai biaya kualitas, yaitu:

1. kualitas semakin tinggi berarti biaya semakin tinggi.
2. biaya peningkatan kualitas lebih rendah dari penghematan yang dihasilkan.
3. Biaya kualitas melebihi biaya yang terjadi bila produk atau jasa diproses secara benar sejak awalnya.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tampinongkol & Mandagie, 2017 : 2012) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Fitur.
2. Keandalan.
3. Daya Tahan.
4. Desain produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah, 2013 : 121). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017 : 15).

keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Cahyono, 2018 : 68). Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Abdullah & Tantri, 2014 : 112) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dan peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar perlu mengetahui faktor budaya untuk mengetahui pola pikir dan pola sikap seseorang, sehingga dapat menentukan stimulus apa

yang tepat untuk mereka. Kegagalan dalam memahami faktor ini akan mengakibatkan tidak diterimanya stimulus pemasaran oleh pemasar.

- b. Subkultur, subkultur adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Pengelompokan ini didasarkan kepada pengelompokan horizontal, oleh karena itu akibat pengelompokan ini tidak menimbulkan perbedaan dalam strata kelompok.
- c. Kelas sosial, kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata sosial yang berbeda, dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status :

- a. Kelompok, kelompok merupakan dua atau lebih rang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Interaksi yang terjadi akan membentuk karakteristik bersama dalam kelompok tersebut.
- b. Keluarga, keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki

budaya kekeluargaan. Nilai-nilai yang diturunkan oleh orang tua kepada anaknya akan berlaku secara keseluruhan.

- c. Peran dan status, peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran dan status akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Peran dan status yang tinggi berbeda perilakunya dengan yang lebih rendah.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas :

- a. Usia dan tahapan siklus hidup, usia dan tahapan siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian.
- b. Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Orientasi kepada harga atau kualitas produk juga akan dipengaruhi oleh aspek ini.
- c. Pekerjaan, pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk apa yang akan dibeli. Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
- d. Gaya hidup, gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.

- e. Kepribadian, sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya. Pemasar perlu mengenali ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi adalah faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Faktor psikologi terdiri dari :

- a. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Persepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.1.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015 : 62) terdapat lima proses keputusan pembelian suatu produk :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan tertentu yang menuntut untuk dipenuhi.
2. Pencarian informasi, setelah memahami kebutuhan, maka dijanglah berbagai informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternatif produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing.
4. Keputusan pembelian, keputusan tentang produk mana yang akan dibeli,, di mana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut yang akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah seseorang membeli atau mengkonsumsi suatu produk, pembeli terbagi menjadi dua bagian, yaitu puas dan tidak puas. Jika puas terbuka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, serta loyal terhadap produk perusahaan. Sebaliknya apabila pembeli merasa tidak puas, maka pembelian yang sudah dilakukan dapat menjadi pembelian yang terakhir.

2.1.3.4 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Abdullah & Tantri, 2014 : 124) terdapat lima peran dalam pengambilan keputusan :

1. Pencetus ide (*initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.3.5 Indikator Keputusan pembelian

Menurut (Yolanda & Soesanto, 2017 : 5) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Tingkat pengetahuan tentang produk.
2. Tingkat keinginan untuk membeli produk.
3. Keyakinan terhadap produk.
4. Produk menjadi pilihan pertama (prioritas).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang berisikan penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun dan Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|
| 1 | Malonda Deisy, Joyce Lapien, Yunita Mandagie (2018) Analisis Citra Merek, Harag Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. (Jurnal EMBA, Vol.6 No.4, No.ISSN : 2303-1174) | X1 : Citra Merek X2 : Harga Produk X3 : Kualitas Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Gerai Seluler IT Center Manado |
| 2 | Ni Putu Novia karlina, Ni Ketut Seminari (2015) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 No.6, No.ISSN : 2302-8912) | X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar |
| 3 | Nofita Sumpu, Altje L.Tumbel (2018) Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan Tahun 2016). (Jurnal EMBA, Vol.6 No.4, No.ISSN : 2303-1174) | X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemeblian produk samsung |
| 4 | Risky Desty Wulandari, Donand Alananto Iskandar (2018) Pengaruh Citra merek Dan Kualitas produk Terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. (JRMB fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3 No.1, No.ISSN : 2527-7502, 2581-2165) | X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik |

Lanjutan **Tabel 2.1**

| No | Nama, Tahun dan Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|
| 5 | Yoga Baskara (2017) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi Kasus Pada Nuvolks Community Jakarta). (Jurnal E-Proceeding Of Managenent, Vol.4 No.2, No. ISSN : 2355-9357) | X1 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Volkswagen Golf |

Sumber : Data Sekunder 2019

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik dari produk tentunya keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena, pada dasarnya konsumen membutuhkan pelayanan dan informasi yang baik dan jelas. Citra merek yang jelas pastinya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk shampo pantene. Citra merek yang baik juga membuat konsumen dapat membedakan produk shampo pantene dengan produk shampo lainnya.

Semakin baik citra suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat. Penelitian ini pun dikuatkan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018 : 18)

yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian

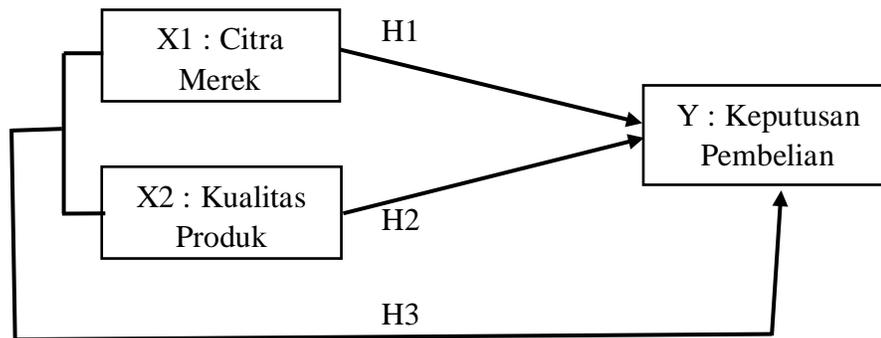
Kualitas produk merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan suatu produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya, dimana kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut mudah digunakan, memiliki desain, variasi yang baik, dan daya tahan. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan adalah kualitas produk. Penelitian ini pun dikuatkan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Baskara, 2017 : 6) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini pun dikuatkan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018 : 2298) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan antar variabel diatas , dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Sekunder, 2019

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2016 : 39). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara , karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis Juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di kota Batam.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di kota Batam.

H3 : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di kota Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah dokumen yang menjelaskan berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta berbagai aktivitas yang akan dilakukannya selama proses penelitian (Martono, 2016 : 70). Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018 : 14).

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu tipe penelitian yang bertujuan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu, dengan tujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di kota Batam.

3.2 Operasional variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian dari peneliti. Variabel ini tergantung dan terikat pada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Yolanda & Soesanto, 2017 : 5) :

1. Tingkat pengetahuan tentang produk.
2. Tingkat keinginan untuk membeli produk.
3. Keyakinan terhadap produk.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dari variabel lainnya. Selain itu, variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi Variabel Independen adalah :

3.2.2.1 citra merek

Indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Yolanda & Soesanto, 2017 : 5) :

1. mudah diingat.
2. Produk populer.
3. Manfaat yang dirasakan.

3.2.2.2 kualitas produk

Indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Tampinongkol & Mandagie, 2017 : 2012) :

1. Fitur.
2. Keandalan.
3. Daya tahan.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator |
|---------------------|---|---|
| Citra Merek | Citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan(Tjiptono, 2011 : 100). | 1. Mudah diingat. 2. Produk populer. 3. Manfaat yang dirasakan. (Yolanda & Soesanto, 2017 : 5) |
| Kualitas Produk | Kualitas produk adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempersepsikan kualitas sebagai nilai cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan dan kesesuaian dengan spesifikasi (Yamit, 2013 : 7). | 1. Fitur. 2. Keandalan. 3. Daya tahan. (Tampinongkol & Mandagie, 2017 : 2012) |
| Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada(Sangadji & Sopiah, 2013 : 121). | 1. Tingkat pengetahuan tentang produk. 2. Tingkat keinginan untuk membeli produk. 3. Keyakinan terhadap produk. (Yolanda & Soesanto, 2017 : 5) |

Sumber : Data Sekunder, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian shampo pantene di PT Sumber Sari pada tahun 2018 tepatnya bulan Oktober, November, Desember, dan pada tahun 2019 tepatnya bulan Januari, Februari, Maret yaitu berjumlah 1752 orang.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menurut ketentuan slovin. Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam presentase (Sanusi, 2012 : 101). Rumus slovin yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rumus 3.1 Sampel Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Sumber : (Sanusi, 2012 : 101)

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1752}{1 + (1750 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1752}{1 + (1752 \times 0,01)}$$

$$n = 94,60$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 94,60 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 95 responden. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 95 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah membeli shampo Pantene di PT Sumber Sari untuk mengetahui data mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian dengan menggunakan alat bantu berupa daftar atau isian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Menurut (Sanusi, 2012 : 59) skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban di beri skor yaitu :

Tabel 3.2 Skala Likert

| No | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : (Sanusi, 2012 : 60)

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan dicari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Penyajian data dalam statistik deskriptif adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, persentase dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi (Priyatno, 2016 : 10).

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Sanusi, 2012 : 77). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dari indikatornya adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012 : 37) :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Range 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)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015 : 172). Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsisten alat ukur.

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

| Nilai Interval | Kriteria |
|-----------------------|-----------------|
| < 0,20 | Sangat rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Cukup |
| 0,60 - 0,799 | Tinggi |
| 0,80 – 0,10 | Sangat Tinggi |

Sumber : (Wibowo, 2012 : 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012 : 61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode uji liliefors dengan kolmogorov-smirnov (Priyatno, 2016 : 97). Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika (Wibowo, 2012 : 62):

1. Nilai kolmogorov – smilnov $Z < Z_{tabel}$, atau
2. Nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas, korelasinya 1 atau mendekati 1 (Priyatno, 2016 : 129). Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah menggunakan *variance Inflation Factor* (VIF) (Wibowo, 2012 : 87). Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Berbagai macam uji heterokedastisitas yaitu dengan uji Glejser, dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Priyatno, 2016 : 158).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu nilai residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heterokedastisitas dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi (Priyatno, 2016 : 127).

Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Sumber : (Priyatno, 2016 : 136)

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi variabel dependen (Wibowo, 2012 : 135).

3.5.5 Uji Hipotesis

Dalam uji ini metode pengambilan keputusan didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas

probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji berikut, yaitu :

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji T dapat dilihat dari hasil *output* SPSS. Apabila T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} serta tingkat signifikannya ($p = value$) lebih kecil dari 5%, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial (Priyatno, 2016 : 54).

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan meyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut (Priyatno, 2016 : 52) Untuk menentukan apakah koefisien berganda tersebut signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan F_{tabel} sehingga perlu ditentukan nilai F_{hitung} berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada PT Sumber Sari Kompleks Lobindo Industrial Park No. 2 Jln. Yos Sudarso Batu Ampar, kota Batam. Oleh karena itu pengambilan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hanya terbatas pada objek yang diteliti. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di kota Batam

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini akan berlangsung pada bulan maret 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

| Keterangan | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
|-----------------------------|-------|-------|-----|------|------|---------|
| Pengajuan Judul | | | | | | |
| Bab I | | | | | | |
| Bab II | | | | | | |
| Bab III | | | | | | |
| Kuesioner | | | | | | |
| Mengolah Data | | | | | | |
| Bab IV | | | | | | |
| Bab V | | | | | | |
| Daftar Pustaka | | | | | | |
| Daftar Isi | | | | | | |
| Abstrak | | | | | | |
| penyerahan Hasil Penelitian | | | | | | |