

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

Panitia ujian Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S-1). Terakreditasi Berdasarkan SK No.1114/DE/A.5/AR.10/III/2024, Tanggal 22 Maret 2024 dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Michael Siburian
Npm : 19520192
Program studi : Manajemen

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S-1) pada hari selasa, Tanggal 16 Juli 2024 dan dinyatakan:

LULUS.

Panitia Ujian

Nama

1. Ketua : Romindo M Pasaribu, SE., MBA
2. Sekretaris : Hanna M. Damanik, SE., MM
3. Penguji Utama : Romindo M Pasaribu, SE., MBA
4. Anggota Penguji : Vebry M. Lumban Gaol, SE., MSi, Ak, CA
5. Pembimbing Utama: Tri Melda Mei Liana, SE., M.Si.
6. Anggota Pembimbing: Gloria J.M. Sianipar, SE., M.Si

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 
4. 
5. 
6. 

Diketahui Oleh

Dekan



Dr. E. Hamonangan Siajagan, S.E., M.Si

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan zaman, akan merubah pola hidup setiap manusia, termasuk di dalamnya adalah gaya hidup. Berkembangnya gaya hidup seseorang secara tidak langsung menciptakan sebuah tren, dimana seakan-akan tampil cantik, prima, dan elok adalah keharusan dan juga tuntutan di setiap waktu. Hal tersebut dilakukan agar mereka mampu beradaptasi dengan berbagai lingkungan yang memang mengharuskan mereka untuk tampil menawan setiap saat. Salah satu hal yang mampu menunjang penampilan seseorang adalah dengan perawatan wajah. Perawatan wajah merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang, terutama pada kalangan pria. Hal ini sering dilakukan oleh kalangan pria, karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi para pria.

Dengan melakukan perawatan yaitu pada wajah sangat membantu para pria dalam menjaga dan merawat kulitnya agar tetap sehat. Perawatan biasanya dilakukan wanita, namun tidak sedikit pula pria yang ikut melakukan perawatan, aktivitas yang sering kita lakukan setiap hari baik didalam ruangan maupun diluar ruangan, membuat wajah kita sering kusam dan terlihat tidak percaya diri. Merawat wajah dapat dilakukan dengan mudah dan tidak akan menghabiskan waktu yang cukup banyak. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam merawat wajah adalah dengan membersihkan wajah menggunakan sabun pencuci muka. Setiap konsumen khususnya di kalangan banyak ragam pilihan citra merek pembersih wajah yang mereka inginkan untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Banyaknya varian produk dengan beraneka ragam yang diperkenalkan di pasaran, sehingga membuat konsumen sulit untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Produk pencuci wajah Ponds'S Men yang merupakan produk perawatan kulit pria wajah dari perusahaan Amerika Serikat dimiliki *Unilever*. Perusahaan Pond'S Men didirikan pada tahun 1846, yang bernama Pond's Men yang merupakan pembersih wajah dengan *Micro-exfoliating foam* yang lembut dan dapat mengangkat sel-sel kulit mati. Pada awalnya Pond's Men di bangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan laki-laki. Kemudian Pond's Men mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan laki-laki di bidang perawatan kulit pria, salah satunya adalah pencuci muka Pond's Men yang beredar di masyarakat. Pond's Men

merupakan salah satu merek yang terkenal baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Pond's Men tidak hanya unggul dalam mengembangkan produk pencerah kulit saja namun Pond's Men juga terus menciptakan produk yang diinginkan konsumen.

Untuk selalu memahami perubahan kebutuhan konsumen akan perawatan wajah. Walaupun banyak merek-merek lain yang bermunculan namun Pond's Men mampu bersaing hingga saat ini dan menjadi favorit di konsumen karena mampu membantu perawatan kulit secara menyeluruh. Oleh sebab itu, pria dan wanita memilih menggunakan pencuci wajah agar lebih efisien membersihkan wajah dan yang sesuai dengan jenis kulitnya masing-masing, terutama pada masyarakat kota Medan dilihat dari hal tersebut pentingnya untuk merawat dan menjaga wajah untuk meningkatkan kepercayaan seseorang, dan saat ini begitu maraknya peredaran produk perawatan kulit wajah yang memberikan berbagai model, citra merek dan kualitas yang bagus, dan desain yang bersaing, maka para masyarakat dituntut untuk lebih teliti dalam memilih kualitas produk dan citra merek. Dari hal tersebut perusahaan meluncurkan produk pencuci wajah yang lebih unggul dari antara pesaing lainnya agar produk tersebut dapat terkenal.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor menjadi penentu keputusan pembelian pencuci wajah Pons'Men, melihat apakah produk Pons'Men layak untuk dipakai konsumen karena kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dihasilkan dapat bersaing dipasarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong 2016;121) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan kepada konsumen mempunyai nilai jual yang sangat lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya. Kualitas pencuci wajah Pond's Men dapat dilihat bagi pria membuat wajah tampak lebih cerah, menyamarkan noda hitam, membersihkan kotoran dan minyak yang berlebihan, kemudian dapat membersihkan kulit wajah dari debu, polusi dan kekusaman dengan seketika dan menjadi kan wajah menjadi cerah merata, dengan mengangkat sel kulit mati pada kulit wajah dan mengatasi wajah yang berjerawat, hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merek, citra merek (*Brand Image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Jika seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak akan berfikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk 92%

Ya dan 8% Tidak, bahkan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal (Nurullaili, 2018). Citra merek (*Brand Image*) terhadap suatu merek tergantung sikap, persepsi ataupun pemahaman dan keyakinan maupun *preferensi* konsumen terhadap suatu merek. *Brand* yang baik juga akan berdampak atau dapat membangun dan membentuk citra bernilai positif pada perusahaan.

Citra bernilai baik pada perusahaan tentu akan memberikan perusahaan keuntungan dalam jangka waktu panjang (Hakim & Saragih, 2019: 39), Menurut Atmini & Sujana (2023), kesadaran merek menjadi salah satu bagian yang bisa membuat pembeli mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, yang menjadi pertimbangannya salah satunya terkait merek produk tersebut. Sedangkan menurut Chalil (2020), citra merek merupakan pemahaman yang timbul dalam pikiran pembeli ketika mereka melihat, mendengar, atau mengingat suatu merek. Citra merek juga memiliki peranan utama sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli (Hurdawaty & Madaniyah, 2020). Berikut ini beberapa contoh produk pencuci wajah Pond's Men yang ada:



Gambar 1.1
Contoh Produk Pencuci Wajah Pond's Men

Sumber: <https://www.google.com>

Dari Gambar 1.1 dijelaskan bahwa terdapat beberapa varian produk, kegunaan dan kandungan/komposisi yang terdapat dalam pencuci muka merek Pons'men

Tabel 1.1
Varian, kegunaan dan Komposisi Produk Pons' Men

| NO | Varian Produk Pons'Men | kegunaan | Kandungan/komposisi |
|----|-------------------------|---|---|
| 1 | Bright Boost Face Scrub | Memberikan perlindungan agar kulit bersih dan tampak cerah, sehingga Anda siap tampil percaya | Myristic Acid, Glycerin, Water, Propylene Glycol, Stearic Acid, Potassium Hydroxide, Glycol Distearate, Lauric Acid, Decyl Glucoside, Glyceryl Stearate, Hydrated Silica, Perfume, Niacinamide, Panax Ginseng Root Extract, Polyquaternium-7, |

| NO | Varian Produk Pons'Men | kegunaan | Kandungan/komposisi |
|----|---|--|---|
| | | diri. | Disodium EDTA, PEG-4 Dilaurate, PEG-4 Laurate, PEG-4, Phenoxyethanol, Iodopropynyl Butylcarbamate, Sodium Benzoate, Sorbitol, Ethylhexylglycerin, CI 74160 |
| 2 | Pond's Men Lightning Oil Clear All Day Bright + Fresh Icy Scrub | Dapat mengontrol minyak berlebih, mencerahkan wajah seketika, membuat wajah terasa fresh | Myristic Acid, Glycerin, Water, Propylene Glycol, Potassium Hydroxide, Stearic Acid, Glycol Distearate, Lauric Acid, Decyl Glucoside, Hydrated Silica, Glyceryl Stearate, Perfume, Menthol, Phenoxyethanol, Polyquaterium-7, Disodium EDTA, PEF-4 Dilaurate, PEG-4 Laurate, PEG-4, Niacinamide, Iodopropynyl, Butylcarbamate, Zinc Gluconate, Sodium Benzoate, Kaolin, Sea Salt, Sodium Benzoate, kaolin, Sea Salt, Sodium Chloride, Sodium Sulfate, CI 14700, CI 19140, CI 42090 |
| 3 | Pond's Men White Boost | Terhindar dari kulit kusam, dapat mencerahkan wajah, dapat menghilangkan noda hitam | Water, Stearic Acid, Niacinamide, Glycerin, Isopropyl Myristate, Ethylhexyl Methoxycinnamate, Titanium Dioxide, Butyl Methoxydibenzoylmethane, Zinc Oxide, Panax Ginseng Root Extract, Sodium Ascorbyl Phosphate, Tocopheryl Acetate, Allantoin, Pyridoxine HCl, Cetyl Alcohol, Dimethicone, Potassium Hydroxide, Perfume, Propylene Glycol, Aluminum Hydroxide, Ethylhexylglycerin, Disodium EDTA, Phenoxyethanol, Methylparaben, Propylparaben, BHT, Sorbitol. |
| 4 | Pore Vacuum Facial Foam + Scrub | Dapat membersihkan wajah dengan sangat baik, melawan efek polusi dan mencerahkan wajah | Water, Glycerin, Myristic Acid, Stearic Acid, Potassium Hydroxide, Palmitic Acid, Kaolin, Lauric Acid, Titanium Dioxide, Bentonite, Glycol Stearate, Prunus Armeniaca (Apricot) Seed Powder, Moroccan Lava Clay, Niacinamide, Cocamidopropyl Betaine, Perfume, Panax Ginseng Root Extract, Tocopheryl Acetate, Sodium Chloride, Disodium EDTA, Sodium Benzoate |
| 5 | Pollution Out Deep Cleanser | Mengangkat kotoran di wajah, mencerahkan wajah dan terhindar dari kulit kusam. | Myristic Acid, Glycerin, Water, Propylene Glycol, Potassium Hydroxide, Stearic Acid, Glycol Distearate, Lauric Acid, Decyl Glucoside, Hydrated Silica, Glyceryl Stearate, Perfume, Menthol, Dmdm Hydantoin, Carbon, Salicylic Acid, Polyquaternium-7, Disodium EDTA, Butylene Glycol, Niacinamide, Iodopropynyl Butylcarbamate, Coffea Arabica (Coffee) Seed Extract, Coffea Robusta Seed Extract |

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Dari berbagai varian tersebut produk ini digunakan terutama oleh pria dalam mencuci wajah. Mereka dapat melihat segi kualitasnya dengan membersihkan komedo, membersihkan dari debu, populasi dengan mengangakat sel kulit mati pada wajah, mengatasi wajah yang berjerawat, wajah menjadi cerah merata hingga membuat wajah semakin *glowing*. Hal ini yang membuat produk Pond's Men sendiri semakin mendapat tempat di hati konsumen terutama dari pasaran yang berada ditengah air, selain harganya terjangkau dan kualitas produk juga bagus sehingga membuat konsumen semakin puas saat menggunakan produk ini. Pond's Men juga mampu mempertahankan *Top brand* karena Pond's Men terus melakukan strategi dan berbagai banyak varian baru yang dapat membantu masalah kulit wajah Indonesia selain itu produk pencuci wajah.

Pond's Men juga berusaha melihat apa yang dibutuhkan konsumen, mereka membagi kategori konsumen berdasarkan masalah wajah wanita apakah itu berminyak, berjerawat, dan kering. Pond's Men juga memilih *brand ambassador* yang tepat didalam produk yang dipasarkan. Berikut ini adalah tabel Top Brand Indeks Kategori Pencuci Wajah Di Indonesia pada tahun 2023

Tabel 1.2
Top Brand Indeks Kategori Produk pencuci wajah

| No | 2023 | |
|----|---------|--------|
| | Brand | TBI |
| 1 | Garnier | 17,70% |
| 2 | Pond's | 16,40% |
| 3 | Biore | 15,40% |
| 4 | Wardah | 9,50% |
| 5 | Citra | 6,70% |
| 6 | Ovale | 1,50% |

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 Top Brand Award tersebut menunjukan bahwa Garnier diposisi pertama 17,70% , Pond'S di posisi kedua 16,40% , sedangkan Biore di posisi ketiga 15.40%, sedangkan Wardah di posisi ke empat 9.50% sedangkan Citra di posisi kelima 6,70% Ovale 1,50% . Kesimpulan dari tabel tersebut bahwa produk pencuci wajah Pond'S Men merupakan market Top Brand's memiliki posisi kedua dengan nilai sebesar 16,40%. Hal ini terjadi karena

kualitas produk dan citra merek Pond'S Men mungkin tidak sebanding dengan manfaat yang diinginkan pelanggan.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Penelitian Keputusan Pembelian

| Pertanyaan | YA | TIDAK |
|--|-----------|--------------|
| Apakah anda mengetahui adanya produk pencuci wajah merek Pons'Men? | 100% | 13,3% |
| Setelah mengetahui kualitas dan citra merek dari Produk pencuci wajah Pons'Men apakah anda memutuskan untuk membeli nya? | 86,77% | 3,3% |
| Setelah melakukan pembelian apakah anda berkeinginan untuk membeli kembali? | 96,77% | 3,3% |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti adalah dengan membagikan kuisioner kepada 30 orang Masyarakat Kota Medan. Hasil pra survei di atas menunjukkan Bahwa 100% Masyarakat Kota Medan, mengetahui adanya produk pencuci wajah merek Pond'S Men, sedangkan 86,77 %, Setelah mengetahui kualitas dan citra merek dari Produk pencuci wajah Pons'Men apakah anda memutuskan untuk membeli nya? sedangkan 96, 77% Setelah melakukan pembelian apakah anda berkeinginan untuk membeli kembali?. Berdasarkan data *Top Brand Indeks 2023* produk pencuci wajah Pond'S Men menempati posisi kedua, sesuai pada pra survei yang dilakukan peneliti diperoleh dari jawaban responden Masyarakat Kota Medan belum yakin terhadap produk pencuci wajah Pond'S Men mampu untuk membersihkan wajah. Mungkin saja produk Pond'S Men tidak cocok pada wajah ketika di gunakan, Masyarakat Kota Medan merasa kandungan pencuci wajah yang ada di dalam Pond'S Men membuat wajah menjadi berjerawat dan kering, atau mereka tidak tertarik memakai produk Pond's Men karena prosesnya sangat lama membuat wajah mereka menjadi keras dan mereka juga tidak puas dengan kualitas yang dimiliki karena tidak semua kotoran dapat terangkat dengan bersih dan lain sebagainya.

Tidak hanya menentukan kualitas produk dan citra merek Masyarakat Kota Medan juga harus menentukan keputusan pembelian, dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa Pond's Men sangat sering memikirkan

kualitas barang agar dapat memuaskan pelanggan dan hal ini juga mempengaruhi pilihan pembelian secara terus menerus. Keputusan pembelian menurut 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 Nadhifah & Adinugraha (2020)

Pons'Men memang bukan *Top brand* pertama di Indonesia, banyak produk-produk lain yang bersaing dengan sangat ketat. Dari prasarvey yang Peneliti bagikan mungkin saja manfaat yang ditawarkan produk pencuci wajah Pons'Men tidak sesuai dengan kebutuhan Masyarakat Kota Medan dibandingkan dengan produk merek lainnya. Namun ada juga konsumen yang menyatakan sesuai dengan kebutuhannya baik dari segi citra merek dan kualitas produk. Untuk mempertahankan predikat *top brand* dan eksistensinya di Indonesia, maka Pons'Men harus menciptakan produk-produk unggulan yang dapat bersaing dengan merek lain, yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Wajah Pond’S Men Pada Masyarakat Kota Medan”

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun pencuci muka Pons'Men di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sabun pencuci muka Pons'Men di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian sabun pencuci muka Pons'Men di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pons'Men pada Masyarakat Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pons'Men pada Masyarakat Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pons' Men pada Masyarakat Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan, pengalaman yang diperoleh selama masa perkuliahan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah merek Pons'Men.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini bertujuan sebagai bahan masukan dibidang pengaruh citra merek, harga dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah merek Pons'Men

3. Bagi Perusahaan produk pencuci wajah merek Pons'Men Penelitian ini

diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan dengan melihat variabel variabel yang mempengaruhinya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU

DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:258), kualitas produk adalah kemampuan untuk mengevaluasi suatu produk saat produk tersebut menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut- atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan untuk memenuhi

permintaan konsumen. Salah satu hal yang perlu diperhatikan ketika berbicara tentang produk adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pemahaman kualitas yang berpusat pada konsumen. Oleh karena itu, penjual dapat dikatakan telah memberikan kualitas jika produk atau jasa penjual memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada kualitas produk yang disediakan maka Penjual mendapatkan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting bagi setiap pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk Amalia (2019). Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan salah satu elemen kunci persaingan di antara pelaku usaha yang bersaing dalam menawarkan produk kepada konsumen di antara pelaku usaha yang bersaing dalam menawarkan produk kepada konsumen Hastuti (2022). Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan kepasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen Nasution (2017) sedangkan menurut Siahaan (2020:6), Kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah berupa keunggulan dan keandalan dalam sebuah produk sesuai yang diinginkan konsumen agar keinginan konsumen dapat terpenuhi dan merasa puas

2.1.1.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014:362) Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Pasar

Jumlah produk yang baru dan yang baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang *eksplosif*. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang

Meningkatnya persaingan dalam bidang berdasarkan dengan meningkatnya *fluktuasi* ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan,

kebutuhan akan otomasi dan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian perencanaan yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

4. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus

5. Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa merek secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya suatu tujuan perusahaan.

6. Mesin dan Mekanisme

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan yang terdorong penggunaan alat pabrik

7. Metode Informasi Modern

Evolusi teknologi computer membuka keinginan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

8. Bahan

Disebabkan oleh biaya produksi dan kualitas,

9. Persyaratan Proses Produksi

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:260) adalah:

1. *Performance Product* (kinerja produk),

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan),

yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Reliability* (Keandalan)

adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

5. *Aesthetics* (estetika)

berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk produk

6. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk penglihatan/kepercayaan yang terpendam kepada calon pembeli, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Maka merek adalah barang/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang/ jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Dalam hal ini marketer harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar barang/jasa yang dihasilkan bisa memperoleh citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan *survey* kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki Citranya Armanto (2022).

Menurut Sangadji (2022::327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan

apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas produk. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Lestari & Widjanarko (2023) Menurut Kotler dan Keller (2016:406) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Tjiptono (2015:403) citra merek deskripsi asosiasi dan keyakinan

konsumen terhadap merek tertentu.

Dari konsep-konsep diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

2.1.2.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:33), terdapat faktor-faktor pembentukan dari citra merek tersebut, yaitu:

1. Kualitas dan Mutu

Menyangkut kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersenut dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atas kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

3. Kegunaan atau Manfaat

yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Produsen bertugas untuk melayani para konsumennya

5. Risiko

Besar kecilnya akibat untung atau rugi yang akan dialami oleh konsumen tersebut.

6. Citra

Citra yang dimiliki oleh merek tersebut dapat berupa kesepakatan, pandangan, ataupun informasi yang terkait dengan suatu merek dari produk tersebut.

7. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya dan banyak sedikitnya uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen dalam mempengaruhi suatu produk.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Citra merek sangat penting dalam bisnis, karena citra merek dapat meningkatkan nilai dari produk dan meningkatkan pembelian konsumen. Adapun indikator citra merek menurut Sangadji (2022:328) sebagai berikut:

- a. Identitas merek (Identity merek) Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.
- b. Kepribadian merek (brand personality) Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dengan hubungan pelanggan.
- c. Asosiasi merek (organization merek) Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Purwadi dan Calam (2020) mengatakan bahwa keputusan ialah akhir dari proses pemikiran tentang suatu permasalahan atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Menurut (Sumarwan, 2014:377) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam

peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong, 2016:203) :

1. Pemprakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran

4. Keputusan Membeli

Pada tahap Evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasaran.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah yang paling penting, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen, yang melibatkan perilaku konsumen dalam melaksanakannya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dirujuk dari buku Kotler dan Armstrong (2016: 159-169), yaitu:

1. *Cultural Factors*

Faktor budaya memberikan pengaruh yang besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya seperti, budaya konsumen, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. *Social Factors*

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok-kelompok kecil dari konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. *Personal Factors*

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari pekerjaan, usia dan siklus hidup, kependudukan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. *Psychological Factors*

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian lebih dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut beberapa Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Penentuan Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda.

5. Jumlah Pembelian

Konsmen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Metode Pembayaran

Konsumen melakukan keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan, dalam pengambilan keputusan menggunakan produk dan jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama peneliti | Judul penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|--|
| 1 | Prasetyani, E. T., & Wibisono, T. (2024). | Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Unilever Dengan Kualitas Produk, Citra Merek, dan harga di kota Semarang | Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga | Berdasarkan uji yang dilakukan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan atau dengan kata lain ketika suatu produk memiliki kualitas dan citra merek yang baik, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang nantinya akan terjadi, dan yang terakhir harga mempengaruhi namun dampaknya kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Kota Semarang, yang mana dikarenakan konsumen lebih melihat harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitasnya, sehingga konsumen sendiri tidak memperlmasalahkan terkait harga yang ditawarkan. |
| 2 | Nugroho, R. H. (2022). | Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya). | Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian | Hasil Thitung Citra Merek H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Harga H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Kualitas Produk H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Hasil Thitung Kepuasan Konsumen H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier di Wilayah Kota Surabaya |
| 3 | Ebon, I. G. N. A. S. I. U. S., Novitawati, R. A. D., & Setyaningrum, F. (2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi | Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian | Hasil dari berbagai penelitian straight relaps menunjukkan bahwa variabel kualitas barang, citra merek, dan harga memiliki koefisien relaps yang positif. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai R ² sebesar 0,598 (59,8). Variabel kualitas barang, variabel citra merek, dan variabel harga sangat kuat jika dilihat dari hasil uji anggapan tengah jalan. Pengujian spekulasi dan pengujian teori variabel sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun |

| No | Nama peneliti | Judul penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------|---|---|---|
| | | | | cuci muka Lake pada mahasiswa Perguruan Tinggi Tribhuwana Tunggadewi. Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi yang membeli produk ini diyakini harus memperhatikan bahan yang digunakan, terutama kualitas barang, citra merek, dan harga sehingga dapat membangun gambaran barang. Hal ini harus didukung dengan tingkat administrasi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan penjualan. |
| 4 | Rahayu, A. (2020) | <i>Brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier dikota batam | <i>Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</i> | Secara simultan <i>brand image</i> , kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian niali F hitung 97.602 taraf signifikan 0, 000 dengan hasil R atau besarnya solusi yang dapat diberikan brand image dan kualitas produk(independent) terhadap keputusan pembelian pembersih wajah garnier(dependent) sebesar 0.661 atau 66.1% dan sisanya 33.9%. |
| 5 | Wijaya, B. I. A., & Aminah, S. (2024) | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore. <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> | <i>Brand Image, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian</i> | Hasil studi menemukan bahwa keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Biore dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> . |

Sumber :Data diolah oleh penulis (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyani & Wibisono (2024), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Nugroho (2022), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Rahayu, (2020) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Suatu produk yang mempunyai

kualitas yang bagus, pastinya akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk membelinya, karena kualitas produk dapat menjamin produk tersebut dapat digunakan dengan baik.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

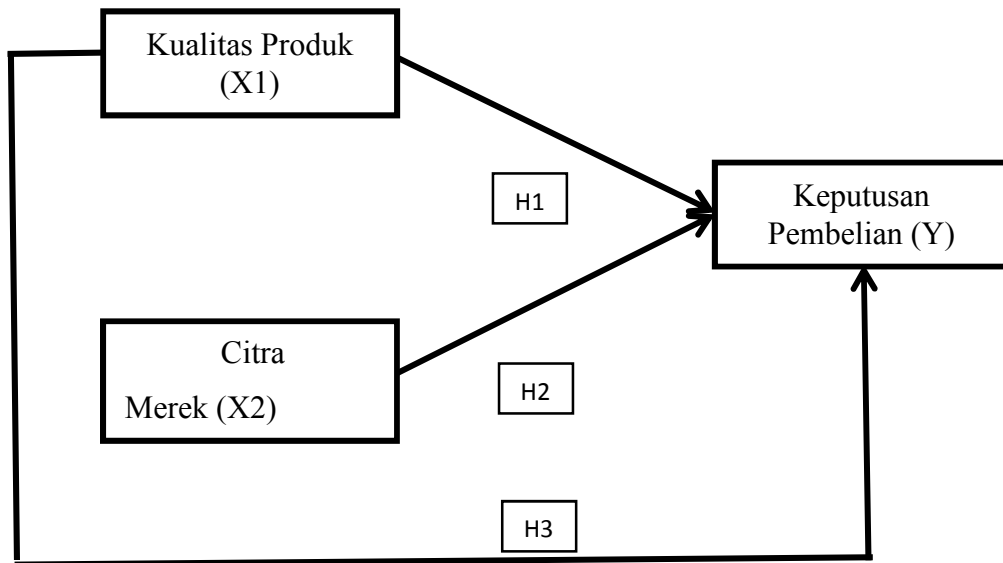
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyani & Wibisono (2024), Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2022) , bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahayu, (2020), menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Ebon, Novitawati & Setyaningrum (2023) juga menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Serta penelitian Wijaya & Aminah (2024) juga menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif.

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyani & Wibisono (2024), Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2022), citra merk dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2. 4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:93), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada masyarakat Kota Medan
2. Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond'S Men pada masyarakat Kota Medan
3. Kualitas Produk, Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond'S Men pada masyarakat Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017:16) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Peneliti melakukan penelitian pada masyarakat Kota Medan T.A 2023/2024. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan 22 Oktober 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah terhadap para masyarakat Kota Medan yang berdomisili di Medan

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Medan Menurut Hair (2014) yang menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam hal ini, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik non probability sampling yaitu metode purposive sampling yang merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan googledocs yang disediakan oleh google dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan offline.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya berupa dokumen atau publikasi seperti dari buku, laporan, dan sebagainya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada sampel peneliti (responden) yaitu pengguna produk pencuci wajah Pond's Men

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, internet, jurnal, majalah, notulen dan referensi dari peneliti-peneliti terdahulu.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala Likert. Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran setiap skor yang diberikan:

Tabel 3.1
Skala Likert

| No | Keterangan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|---|---|---|-------|
| Kualitas Produk (X1) Kotler dan Amstrong (2016) | kualitas produk adalah kemampuan untuk mengevaluasi suatu produk saat produk tersebut menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut- atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen. | 1. Kinerja Produk 2. Keistimewaan tambahan 3. Kesan kualitas 4. Daya tahan 5. Kesesuaian | Liker |
| Citra Merek (X2) Sangadji (2014:327) | Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. | 1. Identitas merek (Identity merek) 2. Kepribadian merek (brand personality) 3. Asosiasi merek (organization merek) | Liker |
| Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2014) | Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. | 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembelian | Liker |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

3.8. Uji Instrumen Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas bertujuan ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji

validitas kuesioner adalah item pertanyaan tersebut valid atau nilai $< 0,05$; maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.60 .

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). *Ordinary Lest Square* (OLS) adalah teknik estimasi variabel dependen yang melandasi analisa regresi. Dimana inti OLS adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:161).

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat

menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat norma *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaiknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual berdistribusi tidak normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2016:134). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* yaitu dengan melihat grafik plot antara prediksi variabel terikat (dependen). Selain itu dapat juga digunakan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya *heteroskedastisitas*.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari Tolerance dan nilai *variance inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai $VIF > 10$. Sebaiknya, jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai $VIF > 10$, maka ada multikolineritas di antara variabel independen.

3.10 Metode Analisis Data

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas produk dan citra merek) variabel terikat (Keputusan Pembelian), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak Software SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2017:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisis deskriptif digunakan dengan cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpang baku, dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan beberapa data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh kepemilikan *institutional*, *profitabilitas*, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak. Menurut Sugiyono (2017: 275) persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Citra merek

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi citra merek

e = Error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi inipenulis menggunakan alat bantu software SPSS 24.0 FOR Windows.

H0 : $b_1, b_2 = 0$, Artinya variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : $b_1, b_2 \neq 0$, Artinya variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Variabel Kualitas produk

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pencuci wajah Pons' Men pada Masyarakat Kota Medan
2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pencuci wajah Pons' Men pada Masyarakat Kota Medan

b. Variabel Citra merek

1. Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pencuci wajah Pons' Men pada Masyarakat Kota Medan
2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pencuci wajah Pons' Men pada Masyarakat Kota Medan

Uji t dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

(F test) Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Y) secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen (X). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha (0,05)$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha (0,05)$

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Jika nilai R^2 mendekati nol (0) berarti model tidak baik atau variabel model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekat satu (1) maka model semakin baik (Ghozali 2018:179). Artinya, adalah dalam hal ini model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) yaitu kualitas produk dan citra merek a terhadap variabel keputusan pembelian semakin kecil. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

