



**PENGARUH CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**YULIA PRANITA**  
NPM : 1615310191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**2020**



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

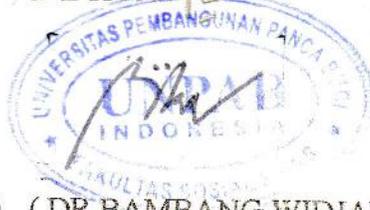
N A M A : YULIA PRANITA  
NPM : 1615310191  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S 1 ( STRATA SATU )  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, DAN PERSEPSI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
DI KOTA MEDAN

MEDAN, AGUSTUS 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, SE, S.Psi.M.Si)

DEKANA



(DR. BAMBANG WIDJANARKO, SE., MM)

PEMBIMBING I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II

(DEWI NURMASARI PANE, SE., MM)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N a m a : Yulia Pranita  
NPM : 1615310191  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S 1 ( Strata Satu )  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Dan Persepsi Konsumen  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik  
Wardah Di Kota Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini hasil karya tulis saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab menyimpan, memformatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 25 Agustus 2020



Yulia Pranita

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N a m a : Yulia Pranita  
Tempat/Tgl Lahir : Gebang, 25 Juli 1998  
NPM : 1615310191  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Gebang Langkat

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya menyatakan tidak akan mengikuti ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 25 Agustus 2020



**SURAT PERNYATAAN**

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : YULIA PRANITA  
N.I.P.M : 1615310191  
Tempat/Tgl. Lahir : GEBANG / 25/07/1998  
Alamat : Jln. Gatot Subroto  
No. HP : 085260108018  
Nama Orang Tua : suherman/riyani  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Medan

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada TERANG. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Bersama dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 25 Agustus 2020  
Yang Membuat Pernyataan



## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan”.

Penulis menyadari dalam menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat lebih baik dan bisa menjadi masukan yang berguna untuk penulis kedepannya.

Skripsi ini taklepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung peneliti baik secara moril dan materil. Maka dengan ketulusan hati, peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, membesarkan dan mendidik penulis dengan tulus, ikhlas dan penuh kasih sayang. Serta suami tercinta yang memberi semangat terhadap penulis.

Maka taklupa dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, SE.,MM M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap,SE.,S.Psi.,M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M, selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi penulis.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, SE.,MM selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
7. Pimpinan Wardah Beauty House Medan yang telah memberikan dan ijin kepada penulis untuk memperoleh data dan informasi guna penyusunan skripsi.

Semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang setimpal. Penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu sangat mengharapkan saran dan masukan, maka penulis akan dengan senang hati menerimanya.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Medan, Agustus 2020

Penulis

(Yulia Pranita)

## ABSTRAK

Judul Penelitian “Pengaruh Citra Merek, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan” Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh dari variabel Citra Merek, Dan Persepsi Konsumen secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah model kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada 88 konsumen produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan komputer program *SPSS for Windows*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,071 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Citra merek, dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, dan persepsi konsumen sebesar 40,3% (100% - 59,7%) ditentukan oleh faktor lain seperti harga, promosi dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek nilai thitung 8,744 > ttabel 1.662 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen nilai thitung 2,224 > ttabel 1.662 dengan signifikan  $0,029 < 0,050$ , artinya secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The study with the title "The Effect of Brand Image, and Consumer Perception on Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics Products in Medan City" This study aims to explain the influence of variable Brand Image, and Consumer Perceptions simultaneously and partially on the Purchasing Decision of Wardah Cosmetic Products in Medan City. The research method used is a quantitative model, using a questionnaire as a data collection tool that is distributed to 88 consumers of Wardah Cosmetics in Medan. Analysis of the data in this study uses multiple linear regression analysis assisted by a SPSS for Windows computer program. From the test results obtained the calculated F value of 63.071 with a significance of 0.000. Because the significance value is smaller than 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ), this study succeeded in proving the fourth hypothesis which states that "brand image, and consumer perception simultaneously have a positive effect on purchasing decisions". Adjusted R2 test results in this study obtained a value of 0.597. This shows that purchasing decisions are influenced by variable brand image, and consumer perception of 40.3% ( $100\% - 59.7\%$ ) is determined by other factors such as price, promotion and other factors not included in this study. The results showed that the brand image variable  $t\text{-count } 8.744 > t \text{ table } 1.662$  with a significant  $0.000 < 0.05$ , meaning that partially the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results showed that the variable of consumer perception  $t \text{ value } 2.224 > t \text{ table } 1.662$  with a significant  $0.029 < 0.050$ , meaning that partially the variable of consumer perception has a positive and significant effect on purchasing decisions*

**Keywords: Brand Image, Consumer Perception and Purchasing Decisions**

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Keaslian Penelitian.....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
b. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian.....	18
2. Citra Merek .....	18
a. Pengertian Citra Merek.....	19
b. Tujuan Merek .....	19
c. Makna dan Tipe Merek.....	19
d. Manfaat Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	22
e. Karakteristik Merek.....	23
f. Indikator Citra Merek.....	24
3. Persepsi Konsumen .....	24
a. Pengertian Persepsi Konsumen .....	24
b. Aspek-Aspek Persepsi .....	28
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	29
d. Indikator Persepsi Konsumen.....	30

B. Penelitian Sebelumnya .....	32
C. Kerangka Konseptual .....	33
D. Hipotesis .....	37
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel /Jenis dan Sumber Data .....	39
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	48
1. Sejarah Singkat Kosmetik Wardah .....	48
2. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran .....	50
3. Struktur Organisasi.....	50
4. Penyajian Data .....	54
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	63
6. Teknik Analisis Data.....	65
7. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	67
8. Pengujian Hipotesis.....	68
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	71
2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian .....	72
3. Pengaruh citra merek dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian .....	72
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	74
B. Saran.....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BIODATA**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan Tahun 2019 (Oktober-Desember) .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Proses Penelitian .....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Skor Kuesioner.....	42
Tabel 4.1 Deskripsi kerja PT. Paragon Technology and Innovation .....	51
Tabel 4.2 Deskripsi sistem pengawasan yang dilakukan oleh masing-masing jabatan pada Wardah .....	53
Tabel 4.3 Hasil jawaban responden tentang X1.1.....	55
Tabel 4.4 Hasil jawaban responden tentang X1.2.....	55
Tabel 4.5 Hasil jawaban responden tentang X1.3.....	53
Tabel 4.6 Hasil jawaban responden tentang X1.4.....	56
Tabel 4.7 Hasil jawaban responden tentang X1.5.....	56
Tabel 4.8 Hasil jawaban responden tentang X1.6.....	57
Tabel 4.9 Hasil jawaban responden tentang X2.1.....	57
Tabel 4.10 Hasil jawaban responden tentang X2.2.....	57
Tabel 4.11 Hasil jawaban responden tentang X2.3.....	58
Tabel 4.12 Hasil jawaban responden tentang X2.4.....	58
Tabel 4.13 Hasil jawaban responden tentang X2.5.....	59
Tabel 4.14 Hasil jawaban responden tentang X2.6.....	59
Tabel 4.15 Hasil jawaban responden tentang X2.7.....	59
Tabel 4.16 Hasil jawaban responden tentang X2.8.....	60
Tabel 4.17 Hasil jawaban responden tentang Y.1.....	60
Tabel 4.18 Hasil jawaban responden tentang Y.2.....	61
Tabel 4.19 Hasil jawaban responden tentang Y.3.....	61
Tabel 4.20 Hasil jawaban responden tentang Y.4.....	61
Tabel 4.21 Hasil jawaban responden tentang Y.5.....	62
Tabel 4.22 Hasil jawaban responden tentang Y.6.....	62
Tabel 4.23 Hasil jawaban responden tentang Y.7.....	63
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas .....	63

Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.26	Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel 4.27	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.28	Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.29	Hasil Uji-t.. .....	69
Tabel 4.30	Hasil Uji Determinasi.. .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	65
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas .....	65
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pola hidup terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa yang digunakan sehari-hari. Banyaknya beredar jenis kosmetik baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen perawatan pribadi dan kosmetik untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas yang dapat membuat konsumen puas.

Kecantikan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni "*kosmein*" yang artinya "berhias atau teknik berpakaian". Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milineal ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya. Keinginan mereka agar tampil cantik dijadikan sebagai sebuah peluang emas bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri bidang

kosmetik. Dari data yang diperoleh peneliti, di dalam website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dari sumbernya Investor Daily diketahui bahwa sejauh ini sektor industri kosmetik memiliki kenaikan sebesar 20%. Jumlah perusahaan didalam negeri pada tahun 2018 sudah mencapai lebih dari 760 perusahaan dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 153 perusahaan. Kenaikan jumlah perusahaan atau industri kosmetik ini menandakan bahwa sektor industri kosmetik memiliki peluang yang berpotensi juga untuk menaikkan perekonomian nasional.

Hal ini terlihat terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) yang kemudian perusahaan ini pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Inovation*. Produk kosmetik Wardah pertama kali muncul pada tahun 1995, dengan sistem pemasaran pertama yang dilakukan melalui agen-agen di beberapa kota besar dengan cara *Multi Level Marketing* (MLM).

Produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau merek. Perusahaan Wardah harus mengetahui penilai konsumen terhadap produk pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk kualitas produk, harga dan citra merek berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi.

Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk serta memiliki citra merek yang baik seringkali menjadi pertimbangan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut adalah tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen dalam suatu produk (Kualitas produk, harga, dan citra merek). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan perawatan pribadi dan kosmetik sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah kualitas produk, harga, dan citra merek bagaimana tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat berpengaruh sangat penting, juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Perusahaan Wardah berperan menghasilkan produk-produk berkualitas, harga yang kompetitif, dan citra merek ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka keputusan dalam pembelian konsumen pun akan tinggi.

Persaingan semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi suatu pembeda produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2010:58). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Merek merupakan sesuatu yang memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2010:63). Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Peter dan Olson (2014:215).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan citra merek (*brand image*). Kotler dan Keller (2012:346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dituturkan Schiffman dan Kanuk (2010:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak

mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal.

Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Menurut pendapat Keller (2010:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*).

Dalam hal ini, kosmetik Wardah adalah kosmetik bersertifikasi halal yang paling dikenal, hal ini berdampak positif bagi konsumen muslim agar dapat membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya. Selain itu, desain kemasan (bentuk, warna, dan lain-lain) lipstick Wardah menarik dan Wardah memiliki beberapa variasi lipstick dengan harga yang terjangkau yaitu kisaran Rp 30.000,00 –Rp 60.000,00 (harga lipstick.id, 2017).

Purba (2012:148) terdapat tiga faktor persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai. Kesadaran merek merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi sehingga untuk menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukkan daftar pertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan Peter dan Olson (2014:213).

Pihak perusahaan telah menciptakan kosmetik Wardah dengan kualitas yang tinggi dan aman bagi konsumen. Hal itu dibuktikan dengan pemberian

sertifikat halal dari LP POM MUI dan menjamin setiap produknya berbahan non-alkohol. Peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah di kota Makassar Tahun 2016 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1.**  
**Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan Tahun 2019**  
**(Oktober-Desember)**

No	Bulan (Tahun 2019)	Penjualan
1	Oktober	5,208 M
2	Nopember	4,151 M
3	Desember	6,208 M

Sumber: PT. Paragon Techonology and Innovation DC. Kota Medan.

Dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas bahwa terjadinya penurunan penjualan produk kosmetik wardah dari bulan Oktober ke bulan November. Tetapi pada bulan Desember, penjualan produk kosmetik Wardah di kota Medan mengalami peningkatan meskipun tidak terlalu signifikan. Meskipun mengalami peningkatan Wardah harus mewaspadai para pesaingnya dan selera masyarakat yang terus berubah-ubah. Untuk itu perlu dilakukan terus berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah. Objek penelitian yang membahas tentang pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah warga kota Medan yang pada umumnya berumur 18-24 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar warga kota Medan sudah mengenal produk Wardah.

Menurut Monks, Knoers dan Haditono (2011:152) menyatakan bahwa konsumen remaja putri mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Merek ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Khususnya bagi remaja putri yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama wajah. Hal ini dikarenakan

kehidupan sosial sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok. Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk kosmetik, warga kota Medan mempertimbangkannya dari segi citra merek. PT. *Paragon Technology and Innovation* harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumennya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Citra Merek, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan”***.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

- a. Dikarenakan dengan maraknya kosmetik merek lokal dipasaran, dan menarik hati para konsumen. Hal ini membuat banyaknya pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan memilih produk lain.
- b. Kosmetik merek Wardah belum optimal dalam memberikan persepsi kualitas produknya, sehingga perusahaan harus dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang kualitas produknya agar konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.

- c. Masih belum puasnya konsumen dengan produk wardah sehingga minat beli konsumen dalam membeli produk menurun di karenakan kurangnya keputusan pembelian.

## **2. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian terfokus pada permasalahan yang ada, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut: sejauhmana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek dan persepsi konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan.
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan.
3. Apakah citra merek, dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan.

- b. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah citra merek, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan Wardah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan kosmetik Wardah untuk mengetahui bagaimana citra merek, dan persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian produk Wardah.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti sebagai bahan pembelajaran di kemudian hari apabila peneliti menjadi seorang pemasar di perusahaan kosmetik. Kemudian, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bekal bagi peneliti untuk menjadi seorang pemasar yang baik.

- c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap kosmetik merek local khususnya Wardah dan keputusan pembelian lipstik merek Wardah

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada penulis atau peneliti selanjutnya untuk dapat lebih meneliti secara spesifik dengan berpedoman dari apa yang penulis teliti.

### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replika dari Destalianiko Andikarini pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pada keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada :

1. **Variabel Penelitian:** Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga dan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan Pembelian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu Citra Merek, Dan Persepsi Konsumen serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
2. **Jumlah sampel (n):** Penelitian terdahulu berjumlah 100 responden sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 88 responden.
3. **Waktu Penelitian:** Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
4. **Lokasi Penelitian:** Penelitian terdahulu Produk Kosmetik Wardah Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses di mana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian

Kotler (2010:181) keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu dan distribusi (Sciffman dan Kanuk, 2010: 485).

Kotler dan Amstrong (2010:129) menerjemahkan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Setiadi (2013:341) mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian setelah mereka memilih, bersedia untuk membeli. Menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasaran harus memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen. Konsumen akan melalui beberapa langkah dalam membuat keputusan pembelian, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Langkah pertama dalam keputusan pembelian adalah pengukuran masalah dimana konsumen dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar biasanya menggunakan iklan, promosi dan kemasan produk untuk merangsang ketertarikan konsumen dapat membedakan kebutuhan dan keinginan.

Langkah kedua adalah pencarian informasi dimana konsumen mencari informasi dari sumber yang terpercaya tentang produk, seperti dari teman, kerabat, laporan pemerintah, publikasi.

Langkah ketiga adalah evaluasi alternatif dari mana konsumen mendapatkan kriteria yang terdiri dari karakteristik yang penting bagi mereka. Proses pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keadaan, waktu, dan lokasi.

Selanjutnya, faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen terdiri dari lima kategori:

- 1) Keadan fisik sekitarnya seperti lokasi, suasana atau cuaca.
- 2) Sosial sekitarnya seperti karakteristik dan informasi, interaksi dengan orang lain.
- 3) Dimensi waktu. Waktu memainkan peranan yang sangat penting bagi calon pembeli menganggap daya tahan produk atau frekuensi penggunaan produk.
- 4) Alasan mengapa konsumen tertarik dan membeli produk tertentu.
- 5) Kondisi konsumen atau perasaan dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Struktur keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan dalam Wahyudi (2010: 48) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

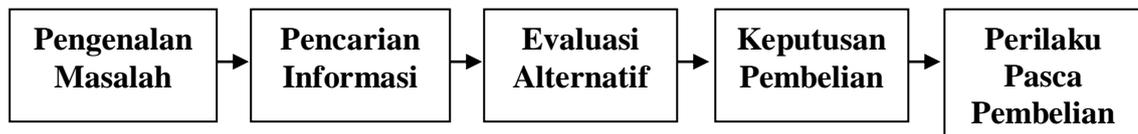
- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan membeli merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan tertentu setelah konsumen mendapat informasi dari berbagai sumber. Salah satu tahapan keputusan membeli adalah pencarian informasi, ditahapan ini konsumen menerima dan mencari informasi dari berbagai sumber termasuk kelompok referensi. Persepsi terhadap kelompok dapat mempengaruhi kepercayaan individu dalam memutuskan proses pembelian. Keputusan pembelian produk oleh konsumen merupakan hasil dari proses yang panjang.

### **b. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Untuk sampai pada keputusan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2013: 164). Terdapat lima tahap yang harus dilalui dalam melakukan pembelian suatu produk, yaitu sebagai berikut

**Gambar 2.1. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber: Peter dan Olson dalam Muanas (2014: 29).

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang di inginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

## 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

## 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

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

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu :

#### 1) Peran pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a) Pencetus : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c) Pengambil keputusan : orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli.
- d) Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e) Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

## 2) Perilaku pembelian

Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek :

a) Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah.

(1) Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu.

(2) Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut.

(3) Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

b) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan.

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek.

c) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.

d) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini juga memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 :2140 ) faktor -faktor ini terdiri dari persepsi konsumen, citra merek, faktor pribadi dan faktor sosial.

#### **d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Kotler (2010:102-115), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2010:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Ratri (2012:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

### **b. Tujuan Merek**

Tjiptono dan Diana (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### **c. Makna dan Tipe Merek**

Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2) Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3) Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

5) Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda.

Ketiga tipe tersebut meliputi:

1) *Attribute Brands*

*Attribute brands* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

*Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3) *Experience Brands*

*Experience brands* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh

kemampuan bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

**d. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Tjiptono (2011:43) merek memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Sunyoto (2012:103), menjelaskan pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

#### 1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### 2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### **e. Karakteristik Merek**

Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen
- 4) Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.

- 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- 6) Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

#### **f. Indikator Citra Merek**

Adapun indikator citra merek Ratri (2012:158) yaitu:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### **3. Persepsi Konsumen**

#### **a. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Ramadhan (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Ramadhan (2013:10) menyatakan, “persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Sedangkan Permatasari (2013:20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Fadila (2013:45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung ada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3), persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat

dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Kotler (2010:361), menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini:

1) Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerja pada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi produk itu sendiri.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keandalan (*Reability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.

5) Keawetan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

6) Kemudahan diperbaiki (*Servicability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) Keindahan (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli produk bukan karena kinerja

dan keunggulan yang dimiliki melainkan karena keindahan dari produk tersebut.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Dimensi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

**b. Aspek-Aspek Persepsi**

Lestari dan Fadila (2013:48) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri:

1) Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2) Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi

seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi Walgito (2010: 54) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

#### 1) Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

#### 2) Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

##### 1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus.

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

2) Warna dari obyek-obyek.

Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

3) Keunikan dan kontrasan stimulus.

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus.

Stimulus Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

5) Motion atau gerakan.

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

#### **d. Indikator Persepsi Konsumen**

Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1) Merek Produk

Nama merek diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik yang lain. Konsumen

memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk.

## 2) Kualitas (Mutu) Produk

Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Dimensi Daya Tahan (*Durability*) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu

## 3) Desain Produk

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

## 4) Label Produk

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk.

## B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel. 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Purba (2012)	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang	- <i>brand awareness</i> - <i>perceived quality</i> - <i>perceived value</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel brand awareness, perceived value, dan perceived quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel perceived quality, perceived value berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
2.	Lilik Suprpti (2010)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)	- <i>brand awareness</i> - <i>perceived quality</i> - <i>perceived value</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Sederhana	Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel brand awareness, perceived value, dan perceived quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel perceived quality berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
3.	Adriyanto, Bagus Angga (2009)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value dan terhadap Keputusan konsumen dalam Membeli produk GT Man.	- <i>brand awareness</i> - <i>perceived value</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil persamaan menggunakan analisis regresi berganda bahwa penelitian menunjukkan hasil bahwa brand awareness, perceived value mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
4.	Yee John Choy (2010)	<i>Consumers' Perceived Quality, Perceived Value Towards Purchase Decision on Automobile</i>	- <i>perceived quality</i> - <i>perceived value</i>	<i>Purchase Decision</i>	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil persamaan menggunakan analisis regresi berganda bahwa penelitian menunjukkan hasil bahwa perceived quality, mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian

5.	Fepria (2009)	Analisis Pengaruh Persepsi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebouy di Ungaran.	Persepsi kualitas brand awareness	Keputusan pembelian	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda terhadap persepsi kualitas dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan dan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	Adam Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dan koefisien determinasi (adjusted R <sup>2</sup> ) yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumber : Diolah penulis 2020.

### C. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pembaca memahami masalah sekaligus menghindari kesalahpahaman dan penafsiran tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka berpikir berdasarkan pengertian atau istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperhatikan persepsi yang akurat dari suatu merek, pengertian *brand image* menurut Ratri (2012:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk

menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Kotler (2010:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Hui Wang, Fen Tsai (2015) *Brand image* merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan *brand image* yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen) atau meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan.

Citra Merek memiliki peran yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk, karena merek merupakan isyarat (*cues*) dengan jangkauan luas yang memiliki dampak bagi bermacam-macam atribut (Purohit & Srivastava, 2011).

## **2. Pengaruh Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti warna dan bentuk. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan

realitas karena suatu hal sulit diketahui secara pasti. Hanya realitaslah yang mampu membuktikan itu.

Ramadhan (2013:10) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Sehingga setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu produknya dibenak konsumen. Karena persepsi setiap orang akan berbeda-beda sehingga konsumen dapat mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Tetapi sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa mendatang.

Fristiana dewi & Erna (2012) yang menyatakan bawah citra merek dan persepsi mempunyai hubungan dengan keputusan membeli terhadap suatu merek, hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembeli terhadap konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk, ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut bahkan tidak menutup kemungkinan seseorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2017).

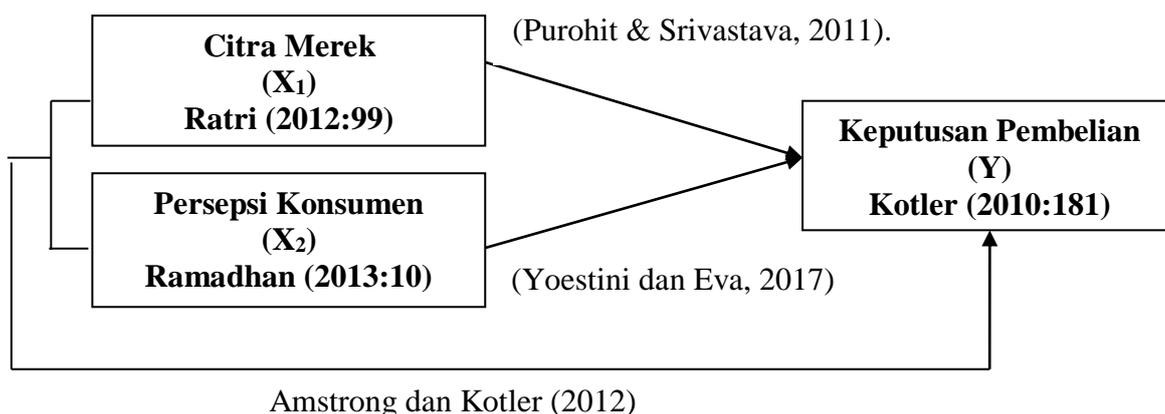
### 3. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Amstrong dan Kotler (2012:125-142), yang menyatakan bawah jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasanya keinginan memberikan produk tersebut pasti akan meningkat degan demikian kemungkinan pembelian akan membeli merek produk tersebut akan meningkat juga.

Pembentukan citra merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Setiadi, 2015:86). Semakin persepsi positif sikap seseorang terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis membuat kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian**



Sumber : diolah penulis 2020

#### **D. Hipotesis**

Sugiyono (2010:69) menjelaskan hipotesis sebagai berikut : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis yaitu :

1. Citra merek berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan.
2. Persepsi konsumen berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan.
3. Apakah Citra merek, dan persepsi konsumen berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah disediakan dengan variabel-variabel yang akan diteliti dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya Sugiyono (2014:182).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian di Wardah Beauty House Medan. Jalan Iskandar Muda, Medan. Waktu penelitian bulan April 2020 sampai dengan Agustus 2020.

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2020																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Penyusunan Proposal			■	■																
Pengajuan Proposal					■	■														
Perbaikan Proposal							■													
Seminar Proposal								■												
Pengumpulan Data									■	■	■	■	■							
Pengolahan Data														■	■					
Penulisan Skripsi																■	■	■		
Perbaikan Skripsi																		■	■	
Sidang Meja Hijau																				■

Sumber : Diolah Penulis 2020

## C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan seluruh unsur yang di tentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. (Pakpahan, Manuntun, 2017:29). Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Mengingat waktu penelitian ini dalam masa Pandemi Covid 19 yang melanda Negara-Negara di dunia khususnya Negara Indonesia, dan juga berdampak pada keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah wanita pengguna lipstik Wardah, dengan rata- 25 orang kosumen x 30 hari = 750 orang sebagai populasi.

### 2. Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang di tentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. (Pakpahan, Manuntun, 2017:29). Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pengguna lipstik Wardah, dengan rata- 25 orang kosumen x 30 hari = 750 orang sebagai populasi:

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

$$n = \frac{750}{1 + 7,5}$$

$$n = \frac{750}{8,5} = 88 \text{ Sampel}$$

### **3. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Guna mendukung penulisan, jenis data yang digunakan sebagai berikut:

##### 1) Data kuantitatif

Data yang dihitung berupa angka-angka yang diperoleh dari Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara yang dapat dihitung seperti jumlah karyawan dan data-data lainnya yang menunjang penelitian.

##### 2) Data kualitatif

Data yang diperoleh dari Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara tidak berbentuk angka, seperti gambaran umum perusahaan, hasil kuesioner, dan informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang menunjang penelitian.

#### **b. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya.

Selain itu menurut (Sugiyono, 2012:132) data primer berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data diperoleh langsung oleh responden yang telah menggunakan lipstik Wardah selama 2 bulan terakhir

## D. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional

Secara operasional variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Riduwan (2010:281) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variabel itu diukur.

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu : Citra merek, ( $X_1$ ), dan Persepsi Konsumen ( $X_2$ ), serta variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 2. Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini masing-masing variabel dioperasionalkan sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional**

Varibel	Deinisi Variabel	Indikator	Skala
<b>Citra Merek (<math>X_1</math>)</b>	Citra Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. (Ratri, 2012:99)	1. Atribut produk ( <i>product attribute</i> ), 2. Keuntungan konsumen ( <i>consumer benefits</i> ), 3. Kepribadian merek ( <i>brandpersonality</i> ), (Ratri, 2012:158)	Likert
<b>Persepsi Konsumen (<math>X_2</math>)</b>	“persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”. (Ramadhan, 2013:10)	1. Merek Produk 2. Kualitas (Mutu) Produk 3. DesainProduk 4. Label Produk  (Ramadhan, 2013:12)	Likert

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler, 2010:181)	1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang, (Kotler, 2010:102-115)	
--------------------------------	--	---	--

Sumber : diolah penulis, 2020

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Sugiyono (2012:131).

Dalam penelitian skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Sanusi (2011:59) Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang di ukur.

**Tabel 3.3 Skor Kuesioner**

No.	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sanusi, 2011: 59

### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi dalam penelitian ini dilakukan sebelum dilaksanakannya pengambilan data. Hal ini digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun instrumen penelitian.

2. Angket (*questionnaire*), adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden.
3. Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

## **A. Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah :

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah uji untuk mengukur tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Suatu instrument alat ukur bila dikatakan telah valid, berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu adalah valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2014:137).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan (kuisioner). Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah  $n$  (sampel/responden) pada derajat kebebasannya  $r_{table}$  ( $df = n-k$ ) harus lebih dari ( $<$ ) 0.30. Yamin dan Kurniawan (2012:280).

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan (kuisioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan

hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronsbach Alpha*  $> 0,60$ . Yamin dan Kurniawan (2012:282).

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut Koefisien Reliabilitas. Koefisien Reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin reliabel alat ukur tersebut.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

#### **a. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal. Modal regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka jika nilai *asympt.sig. (2-tailed)* di atas nilai signifikansi 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Situmorang (2010:730).

### **b. Uji Multikolinearitas**

Suatu keadaan dimana variable independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIP ( Variance Inflation Factor )* melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ .

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Model regresi yang tidak baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidanya pola tertentu pada *scatterplot*. Jika probabilitassignifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya *heteroskedastisitas* Situmorang (2010:73).

## **4. Model Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu variabel terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Citra Merek dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian lipstikWardah.

Model persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
$\alpha$	=	Intercept
$\beta_1, \beta_2$	=	Koefisien Regresi
$X_1$	=	Citra Merek
$X_2$	=	Persepsi Konsumen
$\epsilon$	=	Kesalahan Pengganggu/ <i>Error Term</i>

## 5. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik sebagai berikut:

### a. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai Fhitung lebih besar dari pada nilai Ftabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

### **b. Uji T (Parsial)**

Menurut Ghozali (2012:98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak.  
Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima.  
Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **c. Koefisien Determinasi**

Identifikasi determinan ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Kosmetik Wardah**

PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT.Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT.Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat. Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT.Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT.Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT.Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik di kawasan industri Cibodas, Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang semakin meningkat.

Pada tahun 1995 PTI mulai mengembangkan produk Wardah. Namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurangbaik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT.Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun kedua 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jakarta Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT.Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetik lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

## **2. Visi dan Misi**

Visi dari PT. Paragon Technology and Innovation:

- a. Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik darihari kemarin.

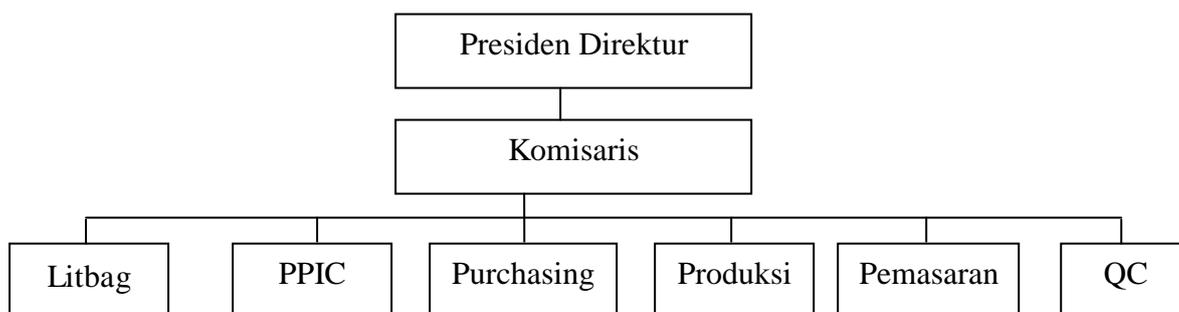
Misi dari PT. Paragon Technology and Innovation:

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala arah
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan unit usaha secara lateral.

## **3. Struktur Organisasi**

Pabrik PT. Paragon Technology and Innovation dipimpin oleh seorang Presiden Direktur. Dalam pelaksanaannya, kegiatan dipimpin oleh seorang komisaris. Komisaris ini membawahi bidang produksi, pengembangan produk (penelitian dan pengembangan atau litbang), pengendalian mutu, pemasaran, perencanaan produksi dan pengendalian persediaan, serta administrasi. Bagian administrasi ini meliputi pembukuan (accounting) dan keuangan. Bagian produksi bertanggung jawab atas kelancaran produksi. Sedangkan bagian pemasaran

membawahi bagian penjualan (sales), kolektor, dan Direct Promotion Sales (DPS). Bagian pengendalian mutu bertanggung jawab atas mutu produk yang dihasilkan, serta bagian litbang selalu melakukan pengamanan atas produk-produk dan inovasi baru yang akan diproduksi oleh perusahaan.



\*PPIC : Production Planning and Inventory Control

\*\*QC : Quality Control

#### **Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Paragon Technology and Innovation**

##### **Deskripsi Tugas dan Fungsi Bidang**

Jabatan yang terdapat pada PT. Paragon Technology and Innovation diantaranya yaitu direktur, manajer operasional, manajer pemasaran, manajer promosi, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntansi, auditor, programmer, administrasi, gudang, kolektor, sales, koordinator beauty advisor, dan supir.

Deskripsi kerja karyawan pada PT. Paragon Technology and Innovation berupa lembar panduan yang diberikan kepada karyawan pada saat karyawan mulai menduduki suatu jabatan. Pemberian lembar panduan ini bertujuan untuk memperjelas tugas-tugas karyawan, tanggung jawab yang harus dipegang oleh karyawan yang melakukan tugas tersebut, sehingga karyawan tidak melakukan kesalahan dengan adanya kejelasan-kejelasan pekerjaan yang harus karyawan

lakukan walaupun terkadang ada karyawan yang tugasnya merangkap. Penjabaran deskripsi kerja PT.Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut

**Tabel 4.1 Deskripsi kerja PT.Paragon Technology and Innovation**

No.	Jabatan	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Kepala Marketing atau Kepala Cabang	Melakukan pengamatan terhadap semua aktivitas karyawan dan menerima laporan dan mengawasi setiap aktivitas divisi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan
2	<i>Sales</i>	Mengadakan pendekatan dan membina kerja sama dengan pihak luar yakni dengan membuka counter baru dan mengendalikan target penjualan Wardah
3	Administrasi	Melakukan kegiatan operasional dan keuangan baik bersifat manual maupun komputer dan bertanggung jawab dalam hal penggunaan kas perusahaan
4	Gudang	Bertanggung jawab dan mencatat barang-barang yang masuk maupun barang-barang yang keluar dan menghitung stok gudang
5	Kolektor	Menagih ke toko-toko <i>customer</i> lainnya
6	<i>Beauty Advisor</i>	Mempromosikan dan menjual produk dengan melakukan demo atau bazar di berbagai instansi dan customer-customer.
7	Supir	Mengantar barang pesanan dan mengirim pesanan beauty advisor (BA) baik dalam kota maupun luar kota

Sumber : [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)

Setelah pekerjaan dilakukan kemudian dilakukan pengawasan apakah pekerjaan yang dilakukan karyawan telah sesuai dengan standar operasional perusahaan agar tidak terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan kegiatan yang berlangsung dalam suatu perusahaan. Pengawasan dapat dilakukan langsung oleh pimpinan perusahaan, kepala cabang masing-masing daerah atau bagian audit ke masing-masing perusahaan.

Pengawasan dilaksanakan 3 sampai 4 kali dalam setahun gunanya agar perusahaan dapat mengetahui hasil kerja karyawan di setiap divisi apakah ada terjadi penyimpangan atau tidak. Pengawasan selain ditujukan kepada hasil kerja

karyawan, pengawasan juga diperlakukan bagi pihak perusahaan dimana menyangkut masalah aset perusahaan baik yang berada di dalam kantor dan diluar kantor.

**Tabel 4.2 Deskripsi sistem pengawasan yang dilakukan oleh masing-masing jabatan pada Wardah**

No.	Jabatan	Pengawasan yang dilakukan
1	<i>Sales</i>	Sistem pengawasan yang diterapkan adalah memantau apakah tugas sales tersebut sudah sesuai dengan prosedur, bisa saja sales tersebut tidak membuka toko Wardah.
2	Administrasi	Sistem pengawasan yang diterapkan adalah memantau apakah jumlah pembukuan dengan komputerisasi sudah sama apabila terdapat perbedaan maka kepala cabang menyamakan antara semua catatan yang berkenaan dengan pembukuan kemudian menyamakan dengan bagian gudang dengan beauty advisor. Serta memantau jumlah pengeluaran-pengeluaran perusahaan.
3	Gudang	Memantau jumlah stok gudang antara perhitungan catatan komputer dengan jumlah barang riil, apabila terjadi selisih dalam pertimbangan maka karyawan menyamakan antara jumlah barang masuk, barang keluar, barang retur dan stok beauty advisor di counternya.
4	Kolektor	Memantau jumlah tagihan dimana tagihan tersebut akan dikirim ke cabang pusat dan apakah tagihan tersebut lebih banyak kredit macetnya atau tagihan lancar. Jumlah tagihan tersebut ditentukan oleh divisi yang marketing pusat atau berdasarkan target omset cabang daerah tersebut.
5	Beauty Advisor	Memantau jumlah stok barang dengan nominal penjualan atas barang dan membuat laporan penjualan.
6	Supir	Memantau apakah barang pesanan tersebut sampai ke tangan konsumen dan apakah jumlah item pesanan barang telah sesuai faktur barang keluar.

Sumber : [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)

PT. Paragon Technology and Innovation menilai prestasi kerja karyawan dari faktor kemampuan tanggung jawab karyawan dalam menjalankan tugas sesuai jabatannya, sanggupnya setiap cabang dalam memenuhi target yang dibuat oleh pusat dan memenuhi kepuasan pelanggan di pasar. Kerja sama yang baik antar karyawan dapat mendorong cabang untuk maju dan apapun yang diperintahkan oleh pusat dapat dilaksanakan dengan baik sehingga cabang tersebut bisa mendapatkan penghargaan dari pusat sebagai cabang yang paling terbaik.

#### **4. Penyajian Data**

Dalam menjawab permasalahan di dalam suatu penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik bagi sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat.

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan kepada konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan sebanyak 88 orang yang dijadikan responden. Dengan jumlah seluruh dari pertanyaan sebanyak 21 item, terdiri dari item pertanyaan Variabel X yaitu : Citra Merek ( $X_1$ ), dan Persepsi Konsumen ( $X_2$ ), Sedang untuk variabel Y yaitu : Keputusan Pembelian.

Sebagai alat ukur dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

Berikut data berdasarkan karakteristik yang dapat diperoleh dari konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan adalah sebagai berikut:

a. Hasil Distribusi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

**Tabel 4.3. Merek Wardah mudah didapatkan di pusat perbelanjaan**

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>33</b>	<b>37,5</b>	<b>37,5</b>	<b>37,5</b>
	2	<b>17</b>	<b>19,3</b>	<b>19,3</b>	<b>56,8</b>
	3	<b>11</b>	<b>12,5</b>	<b>12,5</b>	<b>69,3</b>
	4	<b>14</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>	<b>85,2</b>
	5	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (37,5%), tidak setuju sebanyak 17 orang (19,3%) kurang setuju sebanyak 11 orang (12,5%), setuju sebanyak 14 orang (15,9%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (14,8%).

**Tabel 4.4. Merek Wardah merupakan merek yang sedang populer.**

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>
	2	<b>48</b>	<b>54,5</b>	<b>54,5</b>	<b>69,3</b>
	3	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>79,5</b>
	4	<b>6</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>86,4</b>
	5	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (14,8%), tidak setuju sebanyak 48 orang (54,5%) kurang setuju sebanyak 9 orang (10,2%), setuju sebanyak 6 orang (6,8%), dan sangat setuju sebanyak 12 orang (13,6%)

**Tabel 4.5. Merek Wardah adalah merek yang dapat dipercaya.**

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>20</b>	<b>22,7</b>	<b>22,7</b>	<b>22,7</b>
	2	<b>40</b>	<b>45,5</b>	<b>45,5</b>	<b>68,2</b>
	3	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>81,8</b>
	4	<b>4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>86,4</b>
	5	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (22,7%), tidak setuju sebanyak 40 orang (45,5%) kurang setuju sebanyak 12 orang (13,6%), setuju sebanyak 4 orang (4,5%), dan sangat setuju sebanyak 12 orang (13,6%).

**Tabel 4.6. Merek Wardah meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya**

		<b>X1.4</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>35</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>
	2	<b>32</b>	<b>36,4</b>	<b>36,4</b>	<b>76,1</b>
	3	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>86,4</b>
	4	<b>8</b>	<b>9,1</b>	<b>9,1</b>	<b>95,5</b>
	5	<b>4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 35 orang (39,8%), tidak setuju sebanyak 32 orang (36,4%) kurang setuju sebanyak 9 orang (10,2%), setuju sebanyak 8 orang (9,1%), dan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,5%).

**Tabel 4.7. Merek Wardah digunakan oleh artis-artis ternama**

		<b>X1.5</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>
	2	<b>18</b>	<b>20,5</b>	<b>20,5</b>	<b>34,1</b>
	3	<b>30</b>	<b>34,1</b>	<b>34,1</b>	<b>68,2</b>
	4	<b>18</b>	<b>20,5</b>	<b>20,5</b>	<b>88,6</b>
	5	<b>10</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (13,6%), tidak setuju sebanyak 18 orang (20,5%) kurang setuju sebanyak 30 orang (34,1%), setuju sebanyak 18 orang (20,5%), dan sangat setuju sebanyak 10 orang (11,4%).

**Tabel 4.8. Merek Wardah digunakan oleh orang-orang terdekat saya**

<b>X1.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>19</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>
	2	<b>31</b>	<b>35,2</b>	<b>35,2</b>	<b>56,8</b>
	3	<b>15</b>	<b>17,0</b>	<b>17,0</b>	<b>73,9</b>
	4	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>88,6</b>
	5	<b>10</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (21,6%), tidak setuju sebanyak 31 orang (35,2%) kurang setuju sebanyak 15 orang (17,0%), setuju sebanyak 13 orang (14,8%), dan sangat setuju sebanyak 10 orang (11,4%).

**b. Hasil Distribusi Variabel Persepsi Konsumen (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.9. Logo kosmetik mudah untuk dikenal**

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>32</b>	<b>36,4</b>	<b>36,4</b>	<b>36,4</b>
	2	<b>21</b>	<b>23,9</b>	<b>23,9</b>	<b>60,2</b>
	3	<b>15</b>	<b>17,0</b>	<b>17,0</b>	<b>77,3</b>
	4	<b>15</b>	<b>17,0</b>	<b>17,0</b>	<b>94,3</b>
	5	<b>5</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 32 orang (36,4%), tidak setuju sebanyak 21 orang (23,9%) kurang setuju sebanyak 15 orang (17,0%), setuju sebanyak 15 orang (17,0%), dan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,7%).

**Tabel 4.10. Logo kosmetik mudah untuk diingat**

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>31</b>	<b>35,2</b>	<b>35,2</b>	<b>35,2</b>
	2	<b>23</b>	<b>26,1</b>	<b>26,1</b>	<b>61,4</b>
	3	<b>11</b>	<b>12,5</b>	<b>12,5</b>	<b>73,9</b>
	4	<b>14</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>	<b>89,8</b>
	5	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 35 orang (35,2%), tidak setuju sebanyak 23 orang (26,1%) kurang setuju sebanyak 11 orang (12,5%), setuju sebanyak 14 orang (15,9%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (10,2%).

**Tabel 4.11. Wardah/Maybelline mudah untuk digunakan**

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>14</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>
	2	<b>23</b>	<b>26,1</b>	<b>26,1</b>	<b>42,0</b>
	3	<b>16</b>	<b>18,2</b>	<b>18,2</b>	<b>60,2</b>
	4	<b>22</b>	<b>25,0</b>	<b>25,0</b>	<b>85,2</b>
	5	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (15,9%), tidak setuju sebanyak 23 orang (26,1%) kurang setuju sebanyak 16 orang (18,2%), setuju sebanyak 22 orang (25,0%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (14,8%).

**Tabel 4.12. Dapat membersihkan flek hitam diwajah dengan mudah**

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>23</b>	<b>26,1</b>	<b>26,1</b>	<b>26,1</b>
	2	<b>29</b>	<b>33,0</b>	<b>33,0</b>	<b>59,1</b>
	3	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>72,7</b>
	4	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>86,4</b>
	5	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (26,1%), tidak setuju sebanyak 29 orang (33,0%) kurang setuju sebanyak 12 orang (13,6%), setuju sebanyak 12 orang (13,6%), dan sangat setuju sebanyak 12 orang (13,6%).

**Tabel 4.13. Memiliki desain dengan berbagai variasi**

<b>X2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	15,9	15,9	15,9
	2	18	20,5	20,5	36,4
	3	19	21,6	21,6	58,0
	4	24	27,3	27,3	85,2
	5	13	14,8	14,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (15,9%), tidak setuju sebanyak 18 orang (20,5%) kurang setuju sebanyak 19 orang (21,6%), setuju sebanyak 24 orang (27,3%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (14,8%).

**Tabel 4.14. Menurut saya desain kosmetik Wardah/Maybelline Mengikuti perkembangan jaman.**

<b>X2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	39,8	39,8	39,8
	2	26	29,5	29,5	69,3
	3	8	9,1	9,1	78,4
	4	12	13,6	13,6	92,0
	5	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 35 orang (39,8%), tidak setuju sebanyak 26 orang (29,5%) kurang setuju sebanyak 8 orang (9,1%), setuju sebanyak 12 orang (13,6%), dan sangat setuju sebanyak 7 orang (8,0%).

**Tabel 4.15. Label/ keterangan kosmetik Wardah/ Maybelline mencantumkan kode tanggal kadaluarsa**

<b>X2.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	20,5	20,5	20,5
	2	43	48,9	48,9	69,3
	3	10	11,4	11,4	80,7
	4	8	9,1	9,1	89,8
	5	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (20,5%), tidak setuju sebanyak 43 orang (48,9%) kurang setuju sebanyak 10 orang (11,4%), setuju sebanyak 8 orang (9,1%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (10,2%).

**Tabel 4.16. Label kosmetik mencantumkan kandungan produk**

<b>X2.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>35</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>
	2	<b>21</b>	<b>23,9</b>	<b>23,9</b>	<b>63,6</b>
	3	<b>10</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>75,0</b>
	4	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>89,8</b>
	5	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 35 orang (39,8%), tidak setuju sebanyak 21 orang (23,9%) kurang setuju sebanyak 10 orang (11,4%), setuju sebanyak 13 orang (14,8%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (10,2%).

**c. Hasil Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.17. Anda memutuskan untuk membeli produk Wardah karena kualitas bahan yang digunakan**

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>26</b>	<b>29,5</b>	<b>29,5</b>	<b>29,5</b>
	2	<b>28</b>	<b>31,8</b>	<b>31,8</b>	<b>61,4</b>
	3	<b>10</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>72,7</b>
	4	<b>15</b>	<b>17,0</b>	<b>17,0</b>	<b>89,8</b>
	5	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 26 orang (29,5%), tidak setuju sebanyak 28 orang (31,8%) kurang setuju sebanyak 10 orang (11,4%), setuju sebanyak 15 orang (17,0%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (10,2%).

**Tabel 4.18. Ada minat ketertarikan untuk menggunakan produk Wardah karena sudah berlabel halal**

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	21,6	21,6	21,6
	2	21	23,9	23,9	45,5
	3	13	14,8	14,8	60,2
	4	21	23,9	23,9	84,1
	5	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (21,6%), tidak setuju sebanyak 21 orang (23,9%) kurang setuju sebanyak 13 orang (14,8%), setuju sebanyak 21 orang (23,9%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (15,9%).

**Tabel 4.19. Kualitas produk wardah mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi diatas Wardah**

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	35,2	35,2	35,2
	2	13	14,8	14,8	50,0
	3	15	17,0	17,0	67,0
	4	24	27,3	27,3	94,3
	5	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 31 orang (35,2%), tidak setuju sebanyak 13 orang (14,8%) kurang setuju sebanyak 15 orang (17,0%), setuju sebanyak 24 orang (27,3%), dan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,7%).

**Tabel 4.20. Informasi komposisi pembuatan produk wardah pada kemasan sangat jelas**

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	22,7	22,7	22,7
	2	29	33,0	33,0	55,7
	3	16	18,2	18,2	73,9
	4	9	10,2	10,2	84,1
	5	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (22,7%), tidak setuju sebanyak 29 orang (33,0%) kurang setuju sebanyak 16 orang (18,2%), setuju sebanyak 9 orang (10,2%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (15,9%).

**Tabel 4.21. Anda memperoleh informasi tentang produk wardah dari iklan**

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,8	6,8	6,8
	2	20	22,7	22,7	29,5
	3	17	19,3	19,3	48,9
	4	31	35,2	35,2	84,1
	5	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,8%), tidak setuju sebanyak 20 orang (22,7%) kurang setuju sebanyak 17 orang (19,3%), setuju sebanyak 31 orang (35,2%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (15,9%).

**Tabel 4.22. Dalam proses pembuatan produk Wardah dibawah pengawasan LPPOM-MUI**

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	39,8	39,8	39,8
	2	30	34,1	34,1	73,9
	3	11	12,5	12,5	86,4
	4	4	4,5	4,5	90,9
	5	8	9,1	9,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 35 orang (39,8%), tidak setuju sebanyak 30 orang (34,1%) kurang setuju sebanyak 11 orang (12,5%), setuju sebanyak 4 orang (4,5%), dan sangat setuju sebanyak 8 orang (9,1%).

**Tabel 4.23. Adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan Wardah**

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	23,9	23,9	23,9
	2	37	42,0	42,0	65,9
	3	13	14,8	14,8	80,7
	4	8	9,1	9,1	89,8
	5	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (23,9%), tidak setuju sebanyak 37 orang (42,0%) kurang setuju sebanyak 13 orang (14,8%), setuju sebanyak 8 orang (9,1%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (10,2%).

## 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari setiap daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Apabila setiap pertanyaan bernilai  $> 0,30$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

**Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	51,00	265,034	,685	,865	,919
X1.2	51,01	275,276	,582	,842	,922
X1.3	51,10	271,955	,642	,884	,920
X1.4	51,49	270,184	,780	,914	,918
X1.5	50,56	276,388	,574	,749	,922
X1.6	50,92	278,879	,464	,814	,924
X2.1	51,19	278,502	,477	,887	,924
X2.2	51,11	272,148	,584	,914	,922
X2.3	50,55	277,239	,489	,873	,923
X2.4	50,95	274,550	,531	,864	,923
X2.5	50,47	275,746	,530	,689	,923
X2.6	51,31	270,215	,663	,855	,920

X2.7	51,11	276,792	,555	,690	,922
X2.8	51,19	271,721	,585	,832	,922
Y1	51,05	271,515	,614	,875	,921
Y2	50,63	269,892	,620	,832	,921
Y3	50,98	273,793	,552	,815	,922
Y4	50,88	273,559	,557	,786	,922
Y5	50,20	280,096	,480	,596	,923
Y6	51,42	267,672	,775	,893	,918
Y7	51,11	275,550	,572	,773	,922

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.24 terlihat di atas, nilai koefisien korelasi produk moment produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom corrected item total correlation.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan kostruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,926	21

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas, diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek dan persepsi konsumen dan keputusan pembelian mempunyai nilai *conbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

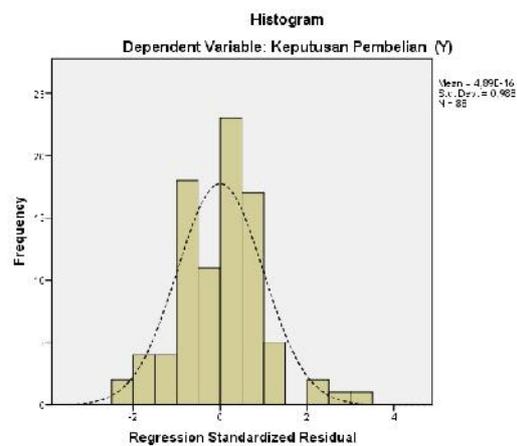
## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji pengaruh parsial mengasumsikan bahwa nilai residural mengikuti distribusi normal.

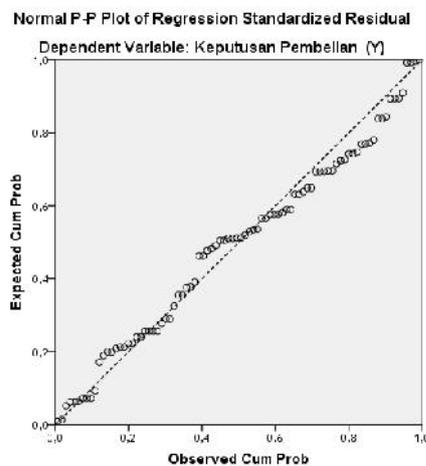
**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**



Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.2, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana histogram diatas memiliki garis melengkung membentuk seperti lonceng.

**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**



Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.3, diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinieritas

Tolerance mengukur variabelitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF/tolerance$ ).

Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah :

$VIF < 10$  = ada multikolinieritas

$Tolerance > 0,1$  = tidak ada multikolinieritas

**Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek (X1)	<b>,787</b>	<b>1,270</b>
	Persepsi Konsumen (X2)	<b>,787</b>	<b>1,270</b>

a. Dependent Variable: PRESTASI KERJA (Y)

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

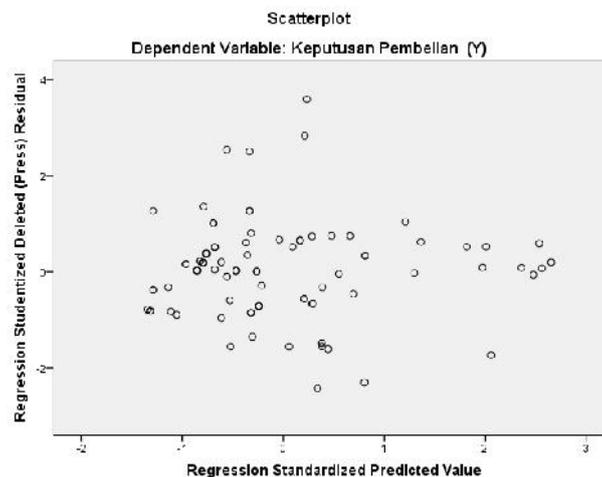
Berdasarkan Tabel 4.26 terlihat di atas variabel citra merek, dan persepsi konsumen memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berari dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikoloniaritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 3) Uji Heteroskedasitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk

secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat di atas grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu citra merek, dan persepsi konsumen.

## 7. Persamaan Regresi Linier Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil yang dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.27 Persamaan Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	<b>3,844</b>	<b>1,450</b>	
	Citra Merek (X1)	<b>,768</b>	<b>,088</b>	<b>,678</b>
	Persepsi Konsumen (X2)	<b>,147</b>	<b>,066</b>	<b>,172</b>

a. Dependent Variable: PRESTASI KERJA (Y)

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh sebesar 3.844 artinya jika variabel citra merek, dan persepsi konsumen bernilai 0 maka besarnya tingkat keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 38,44%.
- b. Koefisien regresi  $X_1 = 0,768$  artinya jika citra merek naik sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian sebesar 0,768. Arah citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif.
- c. Koefisien regresi  $X_2 = 0,452$  artinya jika persepsi merek sebanyak 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,452. Arah persepsi merek terhadap keputusan pembelian adalah positif.

## 8. Pengujian Hipotesis

### a) Uji Pengaruh Serempak (*simultant*)

Tujuan dari Uji  $F_{hitung}$  adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (serempak) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\text{Sig } F > \alpha$  5%

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\text{Sig } F < \alpha$  5%

**Tabel 4.28 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	<b>2366,460</b>	<b>2</b>	<b>1183,230</b>	<b>63,071</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	<b>1594,630</b>	<b>85</b>	<b>18,760</b>		
	Total	<b>3961,091</b>	<b>87</b>			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X2), Citra Merek (X1)						

Berdasarkan Tabel 4.28 terlihat diatas, bahwa uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 63,071 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena  $F_{hitung}$  63,071 >  $F_{tabel}$  3,11 dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 < 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bahwa citra merek, dan persepsi konsumen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b) Uji Pengaruh Parsial

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji pengaruh variabel citra merek, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Medan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.29 Hasil Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	<b>2,650</b>	<b>,010</b>
	Citra Merek (X1)	<b>8,744</b>	<b>,000</b>
	Persepsi Konsumen (X2)	<b>2,224</b>	<b>,029</b>

a. Dependent Variable: PRESTASI KERJA (Y)

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

## 1) Uji Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (Tolak Hi) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada Sig  $t > \alpha$  5%

Tolak Ho (Terima Hi) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada Sig  $t < \alpha$  5%

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas terlihat bahwa citra merek nilai  $t_{hitung}$  8,744 >  $t_{tabel}$  1.662 dengan signifikan 0,000 < 0,05, artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Uji Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (Tolak Hi) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada Sig  $t > \alpha$  5%

Tolak Ho (Terima Hi) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada Sig  $t < \alpha$  5%

Berdasarkan Tabel 429 terlihat bahwa persepsi konsumen nilai  $t_{hitung}$  2,224 >  $t_{tabel}$  1.662 dengan signifikan 0,029 < 0,050, artinya secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## c) Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut :

**Tabel 4.30 Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>,773<sup>a</sup></b>	<b>,597</b>	<b>,588</b>	<b>4,331</b>

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.30 terlihat di atas koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,597 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 59,7% ditentukan oleh variabel citra merek, dan persepsi konsumen selebihnya sebesar 40,3% (100% - 59,7%) ditentukan oleh faktor lain seperti harga, promosi dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mencoba untuk melakukan pembahasan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek nilai  $t_{hitung}$  8,744 >  $t_{tabel}$  1.662 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam Akbar (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”, metode yang digunakan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dan koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen nilai  $t_{hitung}$  2,224 >  $t_{tabel}$  1.662 dengan signifikan  $0,029 < 0,050$ , artinya secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

## **3. Pengaruh citra merek dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,071 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Citra merek, dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, dan persepsi konsumen sebesar 40,3% (100% - 59,7%) ditentukan oleh faktor lain seperti harga, promosi dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Hasil dan proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2012).



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Medan. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Dari hasil pengujian membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Citra merek, dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, dan persepsi konsumen.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **B. Saran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Medan. Sehingga penelitian ini memberikan saran:

1. Dari hasil penelitian ini citra merek kosmetik Wardah sebaiknya memperhatikan ketahanan dan merekomendasikan produk supaya dapat digunakan bagi seluruh kalangan usia dan tidak mencari alternatif produk yang sejenis.
2. Berdasarkan beberapa indikator yang terdapat pada variabel persepsi konsumen maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik, menyukai, dan memilih Wardah dibandingkan dengan Pixy. Namun apabila diperhatikan pada indikator cenderung membeli, indikator ini memiliki nilai rata-rata hitung paling rendah. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa tidak selalu semua responden yang lebih tertarik, menyukai, dan memilih merek Wardah pasti akan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. PT. Paragon Technology and Inovation (PTI) perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting untuk menyampaikan pesan yang mudah diingat dan dikenali dan berbeda dengan merek pesaing. Selain itu PTI harus lebih memperhatikan kebijakannya pada usaha meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bedak muka merek wardah. Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. PTI juga perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini industri kosmetik berkembang sangat pesat sehingga persaingan ini semakin ketat dengan banyak bermunculannya merek-merek pesaing yang mulai menanam citra merek dibenak konsumen, untuk itu perlu menambahkan persepsi kualitas yang positif kepada konsumen pada setiap segmen pasar yang

dituju, karena persepsi merupakan penilaian yang tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya.

4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengombinasikan penelitian ini pada penelitian lain yang juga merupakan penelitian yang memiliki kesamaan kriteria dengan produk kosmetik, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dan menyempurnakan pemahaman terhadap variabel-variabel yang saling memengaruhi.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Fadila (2013), Perilaku Konsumen. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia. Haditono (2011), Psikologi Perkembangan. Yogyakarta :Gadjah Mada University Press.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. Teknik Proyeksi Bisnis. USU Press. Medan
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. Metode Penelitian. USU Press. Medan
- Kasiram (2010), Metodologi Penelitian. Malang: UIN-Malang Pers
- Keller (2010), Marketing Management. 15th edition. London: Pearson Prentice Hall. Kotler dan Armstrong (2010), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2012), Principles of Marketing sixteenth edition. London: Pearson Prentice Hall
- Lestari dan Fadila (2013), Perilaku Konsumen. Citra Books Indonesia: Palembang
- Peter dan Olson (2014), Consumer Behavior. Eleventh Edition. United States: Pearson Education Limited
- Rahman (2010), Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan. Bandung: Nuansa
- Riduwan (2010), Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Sanusi (2011), Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman dan Kanuk (2010), Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK.
- Setiadi (2013), Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono (2012), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Sunyoto (2012), Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono (2011), Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono dan Diana (2012), Manajemen Strategi Merek. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi (2010), Perilaku Konsumen – Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

## JURNAL :

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- Akbar (2012), "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok.
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andriyanto (2010), Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 9, No. 1.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).

- Natalia (2012), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2. Liberty. Yogyakarta. Permatasari (2013), Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto. Universitas Negeri Semarang. Skripsi
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78.
- Ramadhan (2013), Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas "X". Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Jakarta: Universitas Indonesia
- Ratri (2012), nalisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). Universitas Diponegoro. Skripsi
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. Juman, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. JUMANT, 8(2), 87-96.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Biodata
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 4	Daftar t Tabel
Lampiran 5	Daftar f Tabel
Lampiran 6	Hasil Pengolahan SPSS

# Lampiran 1

## IDENTITAS PENULIS

Nama Lengkap : YULIA PRANITA  
Nama Panggilan : NITA  
NPM : 1615310191  
Tempat, Tgl Lahir : Gebang, 25 juli 1998  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Medan Helvetia  
No Seluler : 085260108018  
Alamat Email : Yuliapranita98@gmail.com  
Hobi : Make up  
Golongan Darah : B  
Nama Ayah : Suherman  
Nama Ibu : Riyani  
Jumlah Saudara : 4

## RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Nama Sekolah	Tahun Lulus
1	SD NEGERI 050765 Gebang	2004 - 2010
2	SMP NEGERI 2 Tanjung Pura	2010 - 2013
3	SMA NEGERI 1 Gebang	2013 - 2016
4	Universitas Pembangunan Panca Budi	2016 - sekarang

# Lampiran 2

## DAFTAR KUESIONER

### PENGARUH CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA MEDAN

---

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Pancabudi Medan, diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua

Peneliti,

**YULIA PRANITA**

#### II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
3. Usia : .....Tahun
4. Pendidikan Terakhir : a, SD b. SMP  
c. SMA d. Sarjana
5. Masa Kerja : a. 1 tahun ke bawah b. 1-3 tahun  
c. 3-5 tahun d. Di atas 5 tahun

#### III. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk pertanyaan di bawah ini pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling tepat dengan cara menyilang (X) huruf pilihan yang tersedia, isilah jawaban sesuai dengan keadann yang sebenarnya.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

**IV. Pernyataan mengenai Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

NO	PERNYATAAN	PILIH JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Atribut produk (<i>product attribute</i>),</b>					
1	Merek Wardah mudah didapatkan di pusat perbelanjaan					
2	Merek Wardah merupakan merek yang sedang populer.					
	<b>Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>)</b>					
3	Merek Wardah adalah merek yang dapat dipercaya.					
4	Merek Wardah meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya					
	<b>Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)</b>					
5	Merek Wardah digunakan oleh artis-artis ternama					
6	Merek Wardah digunakan oleh orang-orang terdekat saya					

V. Pernyataan mengenai Persepsi Konsumen (X<sub>2</sub>)

PILIH JAWABAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Merek Produk</b>						
1	Logo kosmetik mudah untuk dikenal					
2	Logo kosmetik mudah untuk diingat					
<b>Kualitas (Mutu) Produk</b>						
3	Wardah/Maybelline mudah digunakan					
4	<i>Dapat membersihkan flek hitam diwajah dengan mudah</i>					
<b>Desain Produk</b>						
5	<i>Memiliki desain dengan berbagai variasi</i>					
6	<i>Menurut saya desain kosmetik Wardah/Maybelline Mengikuti perkembangan jaman.</i>					
<b>Label Produk</b>						
7	<i>Label/keterangan kosmetik Wardah/Maybelline mencantumkan kode tanggal kadaluarsa</i>					
8	<i>Label kosmetik mencantumkan kandungan produk</i>					

**VI. Pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

**PILIH JAWABAN**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
-----------	-------------------	-----------	----------	-----------	-----------	------------

**Kemantapan pada sebuah produk**

- 1 Anda memutuskan untuk membeli produk Wardah karena kualitas bahan yang digunakan
- 2 Ada minat ketertarikan untuk menggunakan produk Wardah karena sudah berlabel halal

**Kebiasaan dalam membeli produk**

- 2 Kualitas produk wardah mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi diatas Wardah
- 3 Informasi komposisi pembuatan produk wardah pada kemasan sangat jelas

**Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

- 4 Anda memperoleh informasi tentang produk wardah dari iklan
- 5 Dalam proses pembuatan produk Wardah dibawah pengawasan LPPOM-MUI

### **Melakukan pembelian ulang**

- 6 Adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan Wardah
- 7 Kosmetik Wardah memberikan kepuasan bagi Anda setelah membeli

# Lampiran 3

**TABULASI DATA**

No	Citra Merek (X1)						Total	Persepsi Konsumen (X2)								Total	Keputusan Pemb...				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P1	P2	P3	P4	P5
<b>1</b>	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	3	4	4	4	3	4	<b>28</b>	4	4	4	2	
<b>2</b>	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	3	4	4	4	3	4	<b>28</b>	4	4	4	2	
<b>3</b>	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>35</b>	5	4	4	5	
<b>4</b>	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>	4	5	5	4	5	5	5	5	<b>38</b>	4	5	5	4	
<b>5</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	4	5	5	5	4	5	4	<b>36</b>	5	5	4	5	
<b>6</b>	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	5	
<b>7</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	4	5	4	4	5	5	5	5	<b>37</b>	4	5	5	5	
<b>8</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	4	4	4	3	4	<b>28</b>	4	4	4	3	
<b>9</b>	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>	4	5	5	5	4	4	5	4	<b>36</b>	5	4	4	4	
<b>10</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>	3	3	3	2	
<b>11</b>	2	2	1	1	4	3	<b>13</b>	1	1	3	1	2	1	2	1	<b>12</b>	1	2	1	1	
<b>12</b>	1	5	2	1	5	2	<b>16</b>	2	2	2	2	2	1	5	1	<b>17</b>	2	2	1	1	

<b>13</b>	3	2	1	1	3	2	<b>12</b>	3	2	2	2	1	1	2	1	<b>14</b>	2	1	1	2
<b>14</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>	3	3	3	3
<b>15</b>	4	2	2	2	2	5	<b>17</b>	2	2	5	1	4	2	2	2	<b>20</b>	1	4	2	2
<b>16</b>	5	2	2	2	2	4	<b>17</b>	3	2	4	2	5	1	2	1	<b>20</b>	2	5	1	1
<b>17</b>	2	2	2	1	1	2	<b>10</b>	1	1	2	2	2	1	2	1	<b>12</b>	2	2	1	1
<b>18</b>	4	2	2	2	3	4	<b>17</b>	2	1	4	1	5	1	2	1	<b>17</b>	1	5	1	2
<b>19</b>	3	2	2	1	2	4	<b>14</b>	1	1	4	1	3	1	2	1	<b>14</b>	1	3	1	2
<b>20</b>	4	2	2	2	3	5	<b>18</b>	3	2	5	2	2	1	2	1	<b>18</b>	2	2	1	3
<b>21</b>	2	2	3	2	2	2	<b>13</b>	2	2	2	2	2	1	2	1	<b>14</b>	2	2	1	2
<b>22</b>	1	2	2	1	1	1	<b>8</b>	1	1	1	1	1	2	2	2	<b>11</b>	1	1	2	1
<b>23</b>	1	4	4	2	1	2	<b>14</b>	1	1	2	2	2	2	4	2	<b>16</b>	2	2	2	2
<b>24</b>	1	2	1	1	2	1	<b>8</b>	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>9</b>	1	1	1	1
<b>25</b>	1	2	2	1	3	3	<b>12</b>	2	1	3	3	3	1	2	1	<b>16</b>	3	3	1	2
<b>26</b>	1	1	2	1	3	3	<b>11</b>	1	1	3	3	4	2	1	2	<b>17</b>	3	4	2	2
<b>27</b>	2	2	1	2	4	4	<b>15</b>	2	2	4	5	5	2	2	4	<b>26</b>	5	4	4	4
<b>28</b>	1	1	1	1	4	4	<b>12</b>	1	2	4	5	4	2	1	5	<b>24</b>	4	5	5	5
<b>29</b>	1	1	2	1	3	3	<b>11</b>	2	1	3	3	3	1	1	3	<b>17</b>	2	3	3	3
<b>30</b>	1	2	1	2	1	2	<b>9</b>	1	1	2	1	1	1	2	2	<b>11</b>	1	2	2	2
<b>31</b>	1	1	2	2	3	3	<b>12</b>	2	2	3	4	3	1	1	1	<b>17</b>	2	1	1	1
<b>32</b>	2	2	2	2	4	4	<b>16</b>	2	3	4	4	4	2	2	4	<b>25</b>	4	4	4	3
<b>33</b>	1	2	2	2	3	3	<b>13</b>	1	1	3	3	3	2	2	3	<b>18</b>	3	3	3	4
<b>34</b>	2	2	1	1	4	2	<b>12</b>	2	2	2	2	1	2	2	3	<b>16</b>	5	5	3	5
<b>35</b>	1	1	1	1	3	1	<b>8</b>	1	1	1	2	1	1	1	3	<b>11</b>	4	4	3	3
<b>36</b>	2	2	1	2	2	2	<b>11</b>	1	1	2	2	1	1	2	4	<b>14</b>	3	3	4	2
<b>37</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	1	2	1	2	1	2	4	<b>14</b>	2	2	4	1
<b>38</b>	4	2	2	2	2	5	<b>17</b>	2	2	5	1	4	2	2	2	<b>20</b>	1	4	2	2
<b>39</b>	5	2	2	2	2	4	<b>17</b>	3	2	4	2	5	1	2	1	<b>20</b>	2	5	1	1
<b>40</b>	2	2	2	1	1	2	<b>10</b>	1	1	2	2	2	1	2	1	<b>12</b>	2	2	1	1
<b>41</b>	4	2	2	2	3	4	<b>17</b>	2	1	4	1	5	1	2	1	<b>17</b>	1	5	1	2
<b>42</b>	3	2	2	1	2	4	<b>14</b>	1	1	4	1	3	1	2	1	<b>14</b>	1	3	1	2
<b>43</b>	4	2	2	2	3	5	<b>18</b>	3	2	5	2	2	1	2	1	<b>18</b>	2	2	1	3
<b>44</b>	2	2	3	2	2	2	<b>13</b>	2	2	2	2	2	1	2	1	<b>14</b>	2	2	1	2
<b>45</b>	1	2	2	1	1	1	<b>8</b>	1	1	1	1	1	2	2	2	<b>11</b>	1	1	2	1
<b>46</b>	1	4	4	2	1	2	<b>14</b>	1	1	2	2	2	2	4	2	<b>16</b>	2	2	2	2
<b>47</b>	1	2	1	1	2	1	<b>8</b>	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>9</b>	1	1	1	1
<b>48</b>	1	2	2	1	3	3	<b>12</b>	2	1	3	3	3	1	2	1	<b>16</b>	3	3	1	2
<b>49</b>	1	1	2	1	3	3	<b>11</b>	1	1	3	3	4	2	1	2	<b>17</b>	3	4	2	2
<b>50</b>	2	2	1	2	4	4	<b>15</b>	2	2	4	5	5	2	2	4	<b>26</b>	5	4	4	4
<b>51</b>	1	2	2	1	1	2	<b>9</b>	1	1	2	1	2	2	2	1	<b>12</b>	1	1	1	1
<b>52</b>	1	4	4	2	1	1	<b>13</b>	2	2	2	2	4	4	4	2	<b>22</b>	1	1	2	2
<b>53</b>	1	2	1	1	2	1	<b>8</b>	1	1	1	1	2	2	1	1	<b>10</b>	1	1	1	1
<b>54</b>	1	2	2	1	3	1	<b>10</b>	3	3	1	2	3	2	2	1	<b>17</b>	2	1	3	3

55	1	1	2	1	3	2	10	3	4	2	2	3	1	2	1	18	1	1	3	3
56	2	2	1	2	4	1	12	5	4	4	4	2	2	1	2	24	2	2	4	5
57	1	1	1	1	4	1	9	4	5	5	5	5	1	1	1	27	1	2	4	5
58	1	1	2	1	3	2	10	2	3	3	3	1	1	2	1	16	2	1	3	3
59	1	2	1	2	1	2	9	1	2	2	2	2	2	1	2	14	1	1	2	1
60	1	1	2	2	3	2	11	2	1	1	1	4	1	2	2	14	2	2	3	4
61	2	2	2	2	4	2	14	4	4	4	3	3	2	2	2	24	2	3	4	4
62	4	3	3	3	3	4	20	1	2	2	1	1	1	1	2	11	4	4	4	2
63	5	5	5	4	5	5	29	1	4	4	2	1	2	2	4	20	4	4	4	2
64	5	5	5	4	5	2	26	1	2	1	1	2	1	1	2	11	5	4	4	5
65	5	5	5	5	5	4	29	1	2	2	1	3	3	3	2	17	4	5	5	4
66	4	4	5	4	4	3	24	1	1	2	1	3	3	4	1	16	5	5	4	5
67	5	5	5	5	5	2	27	2	2	1	2	4	5	4	2	22	4	4	4	5
68	3	3	3	3	3	2	17	1	1	1	1	4	4	5	1	18	4	5	5	5
69	5	5	5	4	4	2	25	1	1	2	1	3	2	3	1	14	4	4	4	3
70	3	3	3	3	4	2	18	1	2	1	2	1	1	2	2	12	5	4	4	4
71	2	2	1	1	4	1	11	1	1	2	2	3	2	1	1	13	3	3	3	2
72	1	5	2	1	5	2	16	4	4	4	2	4	3	3	3	27	1	2	1	1
73	3	2	1	1	3	2	12	4	4	4	2	4	3	1	3	25	2	2	1	1
74	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	5	4	4	2	5	33	2	1	1	2
75	4	2	2	2	2	1	13	4	5	5	4	4	5	2	5	34	3	3	3	3
76	5	2	2	2	2	2	15	5	5	4	5	5	4	1	5	34	1	4	2	2
77	2	2	2	1	1	2	10	4	4	4	5	4	5	4	5	35	2	5	1	1
78	4	2	2	2	3	1	14	4	5	5	5	5	5	5	5	39	2	2	1	1
79	3	2	2	1	2	1	11	4	4	4	3	4	3	3	3	28	1	5	1	2
80	4	2	2	2	3	2	15	5	4	4	4	4	5	5	5	36	1	3	1	2
81	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	2	3	3	3	3	23	2	2	1	3
82	1	4	4	2	1	1	13	2	2	2	2	4	4	4	2	22	1	1	2	2
83	1	2	1	1	2	1	8	1	1	1	1	2	2	1	1	10	1	1	1	1
84	1	2	2	1	3	1	10	3	3	1	2	3	2	2	1	17	2	1	3	3
85	1	1	2	1	3	2	10	3	4	2	2	3	1	2	1	18	1	1	3	3
86	2	2	1	2	4	1	12	5	4	4	4	2	2	1	2	24	2	2	4	5
87	1	1	1	1	4	1	9	4	5	5	5	5	1	1	1	27	1	2	4	5
88	1	1	2	1	3	2	10	2	3	3	3	1	1	2	1	16	2	1	3	3



# Lampiran 4

## Hasil Uji-t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	<b>2,650</b>	<b>,010</b>
	Citra Merek (X1)	<b>8,744</b>	<b>,000</b>
	Persepsi Konsumen (X2)	<b>2,224</b>	<b>,029</b>

# Lampiran 5

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	<b>2366,460</b>	<b>2</b>	<b>1183,230</b>	<b>63,071</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	<b>1594,630</b>	<b>85</b>	<b>18,760</b>		
	Total	<b>3961,091</b>	<b>87</b>			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X2), Citra Merek (X1)						

# Lampiran 6

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>33</b>	<b>37,5</b>	<b>37,5</b>	<b>37,5</b>
	2	<b>17</b>	<b>19,3</b>	<b>19,3</b>	<b>56,8</b>
	3	<b>11</b>	<b>12,5</b>	<b>12,5</b>	<b>69,3</b>
	4	<b>14</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>	<b>85,2</b>
	5	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>
	2	<b>48</b>	<b>54,5</b>	<b>54,5</b>	<b>69,3</b>
	3	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>79,5</b>
	4	<b>6</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>86,4</b>
	5	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>20</b>	<b>22,7</b>	<b>22,7</b>	<b>22,7</b>
	2	<b>40</b>	<b>45,5</b>	<b>45,5</b>	<b>68,2</b>
	3	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>81,8</b>
	4	<b>4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>86,4</b>
	5	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>35</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>
	2	<b>32</b>	<b>36,4</b>	<b>36,4</b>	<b>76,1</b>
	3	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>86,4</b>
	4	<b>8</b>	<b>9,1</b>	<b>9,1</b>	<b>95,5</b>
	5	<b>4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X1.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>
	2	<b>18</b>	<b>20,5</b>	<b>20,5</b>	<b>34,1</b>
	3	<b>30</b>	<b>34,1</b>	<b>34,1</b>	<b>68,2</b>
	4	<b>18</b>	<b>20,5</b>	<b>20,5</b>	<b>88,6</b>
	5	<b>10</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X1.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>19</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>
	2	<b>31</b>	<b>35,2</b>	<b>35,2</b>	<b>56,8</b>
	3	<b>15</b>	<b>17,0</b>	<b>17,0</b>	<b>73,9</b>
	4	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>88,6</b>
	5	<b>10</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>32</b>	<b>36,4</b>	<b>36,4</b>	<b>36,4</b>
	2	<b>21</b>	<b>23,9</b>	<b>23,9</b>	<b>60,2</b>
	3	<b>15</b>	<b>17,0</b>	<b>17,0</b>	<b>77,3</b>
	4	<b>15</b>	<b>17,0</b>	<b>17,0</b>	<b>94,3</b>
	5	<b>5</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>31</b>	<b>35,2</b>	<b>35,2</b>	<b>35,2</b>
	2	<b>23</b>	<b>26,1</b>	<b>26,1</b>	<b>61,4</b>
	3	<b>11</b>	<b>12,5</b>	<b>12,5</b>	<b>73,9</b>
	4	<b>14</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>	<b>89,8</b>
	5	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>14</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>
	2	<b>23</b>	<b>26,1</b>	<b>26,1</b>	<b>42,0</b>
	3	<b>16</b>	<b>18,2</b>	<b>18,2</b>	<b>60,2</b>
	4	<b>22</b>	<b>25,0</b>	<b>25,0</b>	<b>85,2</b>
	5	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>23</b>	<b>26,1</b>	<b>26,1</b>	<b>26,1</b>
	2	<b>29</b>	<b>33,0</b>	<b>33,0</b>	<b>59,1</b>
	3	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>72,7</b>
	4	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>86,4</b>
	5	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>14</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>
	2	<b>18</b>	<b>20,5</b>	<b>20,5</b>	<b>36,4</b>
	3	<b>19</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>	<b>58,0</b>
	4	<b>24</b>	<b>27,3</b>	<b>27,3</b>	<b>85,2</b>
	5	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>35</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>
	2	<b>26</b>	<b>29,5</b>	<b>29,5</b>	<b>69,3</b>
	3	<b>8</b>	<b>9,1</b>	<b>9,1</b>	<b>78,4</b>
	4	<b>12</b>	<b>13,6</b>	<b>13,6</b>	<b>92,0</b>
	5	<b>7</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X2.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>18</b>	<b>20,5</b>	<b>20,5</b>	<b>20,5</b>
	2	<b>43</b>	<b>48,9</b>	<b>48,9</b>	<b>69,3</b>
	3	<b>10</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>80,7</b>
	4	<b>8</b>	<b>9,1</b>	<b>9,1</b>	<b>89,8</b>
	5	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>X2.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>35</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>
	2	<b>21</b>	<b>23,9</b>	<b>23,9</b>	<b>63,6</b>
	3	<b>10</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>75,0</b>
	4	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>89,8</b>
	5	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>26</b>	<b>29,5</b>	<b>29,5</b>	<b>29,5</b>
	2	<b>28</b>	<b>31,8</b>	<b>31,8</b>	<b>61,4</b>
	3	<b>10</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>72,7</b>
	4	<b>15</b>	<b>17,0</b>	<b>17,0</b>	<b>89,8</b>
	5	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>19</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>
	2	<b>21</b>	<b>23,9</b>	<b>23,9</b>	<b>45,5</b>
	3	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>60,2</b>
	4	<b>21</b>	<b>23,9</b>	<b>23,9</b>	<b>84,1</b>
	5	<b>14</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>31</b>	<b>35,2</b>	<b>35,2</b>	<b>35,2</b>
	2	<b>13</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>50,0</b>
	3	<b>15</b>	<b>17,0</b>	<b>17,0</b>	<b>67,0</b>
	4	<b>24</b>	<b>27,3</b>	<b>27,3</b>	<b>94,3</b>
	5	<b>5</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	<b>20</b>	<b>22,7</b>	<b>22,7</b>	<b>22,7</b>
	2	<b>29</b>	<b>33,0</b>	<b>33,0</b>	<b>55,7</b>
	3	<b>16</b>	<b>18,2</b>	<b>18,2</b>	<b>73,9</b>
	4	<b>9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,2</b>	<b>84,1</b>
	5	<b>14</b>	<b>15,9</b>	<b>15,9</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,8	6,8	6,8
	2	20	22,7	22,7	29,5
	3	17	19,3	19,3	48,9
	4	31	35,2	35,2	84,1
	5	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	39,8	39,8	39,8
	2	30	34,1	34,1	73,9
	3	11	12,5	12,5	86,4
	4	4	4,5	4,5	90,9
	5	8	9,1	9,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	23,9	23,9	23,9
	2	37	42,0	42,0	65,9
	3	13	14,8	14,8	80,7
	4	8	9,1	9,1	89,8
	5	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	<b>51,00</b>	<b>265,034</b>	<b>,685</b>	<b>,865</b>	<b>,919</b>
X1.2	<b>51,01</b>	<b>275,276</b>	<b>,582</b>	<b>,842</b>	<b>,922</b>
X1.3	<b>51,10</b>	<b>271,955</b>	<b>,642</b>	<b>,884</b>	<b>,920</b>
X1.4	<b>51,49</b>	<b>270,184</b>	<b>,780</b>	<b>,914</b>	<b>,918</b>
X1.5	<b>50,56</b>	<b>276,388</b>	<b>,574</b>	<b>,749</b>	<b>,922</b>
X1.6	<b>50,92</b>	<b>278,879</b>	<b>,464</b>	<b>,814</b>	<b>,924</b>
X2.1	<b>51,19</b>	<b>278,502</b>	<b>,477</b>	<b>,887</b>	<b>,924</b>
X2.2	<b>51,11</b>	<b>272,148</b>	<b>,584</b>	<b>,914</b>	<b>,922</b>
X2.3	<b>50,55</b>	<b>277,239</b>	<b>,489</b>	<b>,873</b>	<b>,923</b>
X2.4	<b>50,95</b>	<b>274,550</b>	<b>,531</b>	<b>,864</b>	<b>,923</b>
X2.5	<b>50,47</b>	<b>275,746</b>	<b>,530</b>	<b>,689</b>	<b>,923</b>
X2.6	<b>51,31</b>	<b>270,215</b>	<b>,663</b>	<b>,855</b>	<b>,920</b>
X2.7	<b>51,11</b>	<b>276,792</b>	<b>,555</b>	<b>,690</b>	<b>,922</b>
X2.8	<b>51,19</b>	<b>271,721</b>	<b>,585</b>	<b>,832</b>	<b>,922</b>
Y1	<b>51,05</b>	<b>271,515</b>	<b>,614</b>	<b>,875</b>	<b>,921</b>
Y2	<b>50,63</b>	<b>269,892</b>	<b>,620</b>	<b>,832</b>	<b>,921</b>
Y3	<b>50,98</b>	<b>273,793</b>	<b>,552</b>	<b>,815</b>	<b>,922</b>
Y4	<b>50,88</b>	<b>273,559</b>	<b>,557</b>	<b>,786</b>	<b>,922</b>
Y5	<b>50,20</b>	<b>280,096</b>	<b>,480</b>	<b>,596</b>	<b>,923</b>
Y6	<b>51,42</b>	<b>267,672</b>	<b>,775</b>	<b>,893</b>	<b>,918</b>
Y7	<b>51,11</b>	<b>275,550</b>	<b>,572</b>	<b>,773</b>	<b>,922</b>

