

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH PADA FAJAR KOSMETIK
GIANT-PANAM PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



Futuhul Khoiriyah
NPM: 167210365

JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU
2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Futuhul Khoiriyah
NPM : 167210365
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 09 Maret 2020

Turut Menyetujui

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua,

La Ode Syarfah, SE., M.Si

Pembimbing

Indra Safri., S. Sos., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Futuhul Khoiriyah
NPM : 167210361
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Pengujian Konferensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Ketua,

Indra Safri, S. Sos., M. Si

Pekanbaru, 13 April 2020

Sekretaris,

La Ode Syarfan, S.E., M.Si

Anggota,

Rosnita, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan 1,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK





=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI


Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 136 /UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 08 April 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 09 April 2020 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Futuhul Khoiriyah
NPM : 167210365
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant Panam Pekanbaru.**

Nilai Ujian : Angka : " 84 " ; Huruf : " A- "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

| No | Nama | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|----------------------------|------------|--|
| 1. | Indra Safri, S.Sos., M.Si. | Ketua | 1.  |
| 2. | La Ode Syarfan, SE., M.Si. | Sekretaris | 2.  |
| 3. | Rosmita, S.Sos., M.Si. | Anggota | 3.  |
| 4. | Afrizal, SE., M.Si. | Notulen | 4.  |

Pekanbaru, 09 April 2020
An. Dekan,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :136/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :
- | | |
|--------------------|--|
| Nama | : Futuhul Khoriyah |
| N P M | : 167210365 |
| Program Studi | : Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Listik Wardah Pada Fajar Mosmetik Giant Panam Pekanbaru.. |
1. Indra Safri.,S.Sos.,M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. La Ode Syarfan.,S.Sos.,M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Rosmita.,S.Sos.,M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
4. Afrizal.,SE.,M.Si Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di Pekanbaru
Pada Tanggal : 08 April 2020
An.Dekan

Dr . H. Panca Setyo Prihatin.,S.IP.,M.Si
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. A r s i p -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Futuhul Khoiriyah
NPM : 167210365
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.I)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 13 April 2020
An. Tim Penguji
Sekretaris,

Ketua,


Indra Safri, S. Sos., M. Si


La Ode Syarfan, S.E., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si


La Ode Syarfan, SE., M.Si

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Yang Ditulis Dalam Bentuk Naskah Skripsi
Yang Sederhana Ini Ku Persembahkan Sebagai Sedikit

Tanda Bukti Dan Ucapan Terimakasihku Kepada

Segenap Hamba Allah Yang Kutulis Berikut Ini

Yang Telah Berjasa Dalam Perjalanan Hidupku

Sampai Saat Ini

Khusus Untuk Ayahanda **Ali Usman**

Dan Ibunda Tercinta **Ersih,**

Terima Kasih Atas Seluruh Limpahan Kaih Sayang

Yang Begitu Besar Dan Tidak Terbatas

Serta Tidak Akan Bisa Terbalas

Yang Telah Beliau Curahkan Kepadaku,

Semoga Allah Swt Tetap Melimpahkan Rahmat

Dan Karunia Yang Tiada Terputus

Kepada Kedua Orang Tuaku, Amin.

Untuk Adik-Adik Ku

Terimakasih Telah Menjadi Adik Yang Baik

Dan Memberikan Saya Semangat Serta Dukungan

Dalam Menyelesaikan Study

Terakhir, Terimakasih Kepada **Seluruh Keluarga Besar**

Yang Telah Memberikan Dukungan

Serta Memotivasi Penulis Hingga Akhir.



Kata Pengantar

Puji Syukur Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru”** dengan tepat waktu. Penelitian ini penulis diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana starta satu.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab per-bab Skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah Skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, dan masih jauh dari kesempurnaan. Masih banyak kekurangan dalam penulisan dan pengetikan serta kekurangan dari segi isi maupun kata-katanya. Demi tercapainya kesempurnaan Skripsi ini kritik dan saran yang mendukung sangat penulis harapkan dari pembaca untuk tercapainya kesempurnaan. Dalam usaha untuk menyelesaikan Skripsi ini penulis telah banyak diberikan bantuan baik berupa waktu, tenaga, kritik, saran dan kerjasama diskusi dari pihak-pihak yang berkompeten dan berdedikasi demi kesempurnaan penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang

sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi kepada saya penulis terutama kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si. Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak La Ode Syarfan., S.E., M.Si. Selaku ketua prodi Administrasi Bisnis yang telah membantu dan senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Indra Safri., S. Sos., M. Si sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan serta saran dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang dengan setulus hati telah memberikan ilmunya kepada penulis selama mengikuti proses pembelajaran dengan mendidik dan selalu memberikan dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Riau dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Staf karyawan/Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu.

7. Bapak Jentis S. selaku kepala toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru yang telah memberikan izin dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini.
8. Ibu Ersih dan Bapak Ali Usman selaku kedua orang tua penulis yang terus ada dan selalu memberikan do'a, motivasi, dan juga dukungan baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Riau.
9. Sahabat dan teman-temanku Tya, Sari, Siti, Yulita, Nufus, Ayu dan Dela yang selalu ada disaat penulis butuh dan juga selalu memberikan support serta masukan dalam pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2016 terkhusus untuk kelas A yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk cerita masa kuliah selama ini dan semoga kita bisa bertemu kembali dengan keadaan sehat dan sukses semua. Amin.

Akhir kata atas bantuan, semangat dan bimbingan tersebut, sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih. Mudah-mudahan Allah SWT memberikan pahala atas amal yang diberikan kepada penulis. Amin.

Pekanbaru, 12 Maret 2020

Futuhul Khoiriyah
NPM: 167210365

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI | iii |
| BERITA ACARA UJIAN KONFREHENSIF SKRIPSI..... | iv |
| PENGESAHAN SKRIPSI | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH..... | xviii |
| ABSTRAK | xix |
| ABSTRACK | xx |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 11 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 12 |
| 1. Tujuan Penelitian | 12 |
| 2. Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR | 14 |
| A. Studi Kepustakaan..... | 14 |
| 1. Konsep Administrasi..... | 14 |
| 2. Konsep Organisasi | 16 |
| 3. Konsep Manajemen..... | 18 |
| 4. Konsep Manajemen Pemasaran | 20 |
| 5. Konsep Pemasaran | 22 |
| 6. Konsep Citra Merek | 23 |
| 6.1 Pengertian Citra (<i>Image</i>) | 23 |
| 6.2 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)..... | 24 |
| 6.3 Manfaat Merek (<i>Brand</i>)..... | 25 |
| 6.4 Tingkatan Merek (<i>Brand</i>)..... | 26 |
| 6.5 Karakteristik Merek (<i>Brand</i>) | 27 |
| 6.6 Keputusan Pemberian Nama Merek | 28 |
| 6.7 Keputusan Strategi Merek | 29 |
| 6.8 Pengertian Citra Merek..... | 30 |
| 7. Indikator Citra Merek..... | 31 |
| 8. Konsep Keputusan Pembelian..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 8.1 Proses Keputusan Pembelian | 33 |
| 8.2 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen | 36 |
| 8.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen | 37 |
| 9. Penelitian Terdahulu | 38 |
| B. Kerangka Pikir..... | 40 |
| C. Hipotesis..... | 42 |
| D. Konsep Operasional | 42 |
| E. Operasional Variabel | 44 |
| F. Teknik Pengukuran | 46 |
| BAB III : METODE PENELITIAN..... | 56 |
| A. Tipe Penelitian..... | 56 |
| B. Lokasi Penelitian | 57 |
| C. Populasi dan Sampel | 57 |
| D. Teknik Penarikan Sampel..... | 58 |
| E. Jenis dan Sumber Data..... | 59 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 60 |
| G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis..... | 62 |
| H. Jadwal Kegiatan Penelitian | 65 |
| I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian..... | 67 |
| BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN..... | 69 |
| A. Sejarah Ringkas Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru | 69 |
| B. Struktur Organisasi Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru..... | 70 |
| C. Fungsi dan Tugas Organisasi Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru..... | 72 |
| D. Sumber Daya Organisasi Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru..... | 75 |
| E. Informasi Lain yang Relevan Dengan Judul Penelitian..... | 75 |
| BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 77 |
| A. Identitas Responden | 77 |
| 1. Jenis Kelamin | 77 |
| 2. Usia..... | 78 |
| 3. Pekerjaan | 80 |
| 4. Pendidikan | 81 |
| B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Citra Merek (X)..... | 82 |
| 1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) | 82 |
| 2. Citra Pengguna (<i>User Image</i>)..... | 85 |
| 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)..... | 88 |

| | |
|--|------------|
| 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Produk Lipstik Wardah | 90 |
| C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Keputusan pembelian (Y) | 92 |
| 1. Pengenalan Masalah | 92 |
| 2. Pencarian Informasi | 95 |
| 3. Evaluasi Alternatif | 97 |
| 4. Keputusan Pembelian | 100 |
| 5. Perilaku Pasca Pembelian | 103 |
| 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah | 106 |
| D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis | 108 |
| BAB VI : PENUTUP | 117 |
| A. Kesimpulan | 117 |
| B. Saran | 118 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN | 120 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| I.1 : Daftar Merek Lipstik yang Dijual Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru 2018..... | 5 |
| I.2 : Top Brand Award 2019 kategori Perawatan Pribadi untuk Lipstic..... | 7 |
| I.3 : Varian Jenis Lipstik Merek Wardah Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru Tahun 2019..... | 9 |
| II.1 : Penelitian Terdahulu..... | 38 |
| II.2 : Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru..... | 45 |
| II.3 : Pengukur Skala Likert..... | 46 |
| II.4 : Interval Rata-rata Variabel Berdasarkan Kategori..... | 47 |
| III.1 : Perincian Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru..... | 66 |
| V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 78 |
| V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 79 |
| V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 80 |
| V.4 : Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan..... | 82 |
| V.5 : Tanggapan Responden Tentang Popularitas Perusahaan Pembuat Lipstik Merek Wardah..... | 83 |
| V.6 : Tanggapan Responden Tentang Kredibilitas Perusahaan Pembuat Lipstik Merek Wardah..... | 84 |
| V.7 : Tanggapan Responden Tentang Pemakai Itu Sendiri..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| V.8 : Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup | 87 |
| V.9 : Tanggapan Responden Tentang Manfaat Produk..... | 88 |
| V.10 : Tanggapan Responden Tentang Jaminan Bahwa Produk Halal | 89 |
| V.11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Produk Lipstik Merek Wardah..... | 90 |
| V.12 : Tanggapan Responden Tentang Mengumpulkan Informasi Lipstik Merek Wardah | 92 |
| V.13 : Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan Menggunakan Lipstik Merek Wardah | 94 |
| V.14 : Tanggapan Responden Tentang Menentukan Sumber Informasi..... | 95 |
| V.15 : Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Pada Pemilik Toko dan Dari Media Masa | 96 |
| V.16 : Tanggapan Responden Tentang Melakukan Penilaian Tentang Lipstik Merek Wardah | 98 |
| V.17 : Tanggapan Responden Tentang Mencoba Membandingkan Dengan Lipstik Merek Lain | 99 |
| V.18 : Tanggapan Responden Tentang Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan | 101 |
| V.19 : Tanggapan Responden Tentang Manfaat Produk Sesuai yang Diharapkan | 102 |
| V.20 : Tanggapan Responden Tentang Adanya Rasa Puas Menggunakan Lipstik Merek Wardah | 104 |
| V.21 : Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Kembali | 105 |
| V.22 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah | 106 |
| V.23 : Hasil Uji Validitas Data Variabel Citra Merek | 109 |

| | |
|---|-----|
| V.24 : Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian..... | 110 |
| V.25 : Uji Realibilitas..... | 111 |
| V.26 : Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 112 |
| V.27 : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi | 114 |
| V.28 : Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Aplikasi SPSS versi 22..... | 114 |
| V.29 : Hasil Uji t-statistik..... | 115 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| II.1 : Proses Keputusan Pembelian..... | 33 |
| II.2 : Kerangka Pemikiran | 41 |
| IV.1 : Struktur Organisasi Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru | 72 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---|---------|
| 1 : Daftar koesioner (untuk responden konsumen yang membeli) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru | 123 |
| 2 : Daftar pedoman wawancara pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) . Terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah pada Fajar kosmetik giant-panam pekanbaru | 126 |
| 3 : Rekap <i>telly</i> data pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah pada fajar kosmetik giant-panam pekanbaru | 133 |
| 4 : Output Program SPSS versi 22..... | 136 |
| 5 : Foto Dokumentasi hasil observasi penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah pada fajar kosmetik giant-panam pekanbaru | 143 |
| 6 : SK Dekan Fisipol UIR No. 759/UIR-Fs/Kpts/2019 tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi | 145 |
| 7 : Surat Rekomendasi No. 503/DPMPSTP/NON IZIN RISET/30950 dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu..... | 146 |
| 8 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi No. 646/A_UIR/5-FS/2020 dari fakultas FISIPOL..... | 147 |

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferhensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Futuhul Khoiriyah
NPM : 167210365
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferhensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya nyatakan:

1. Bahwa naskah skripsi ini adalah benar asli saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas.
3. Bahwa apabila kemudian hari di temukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas persyaratan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Faklutas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 12 Maret 2020
Pembuat pernyataan,

Futuhul Khoiriyah

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH PADA FAJAR KOSMETIK
GIANT-PANAM PEKANBARU**

ABSTRAK

FUTUHUL KHOIRIYAH

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru yang merupakan salah satu toko kosmetik terbesar di Pekanbaru yang menyediakan segala produk kosmetik baik itu merek lokal maupun merek luar negeri. Indikator penelitian citra merek yang digunakan meliputi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Indikator keputusan pembelian yaitu meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tipe penelitian yang digunakan yaitu tipe penelitian survey asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara melakukan pengamatan di tempat penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* dengan konsumen berjumlah 30 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, menyebarkan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, dimana variabel independen yaitu citra merek memiliki nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} = 9.966 > 1.701$. Uji R^2 sebesar 0.780 (78%) ini menerangkan citra merek produk lipstik wardah pada fajar kosmetik giant-panam pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 78%, sedangkan sisanya sebesar 22% ($100\% - 78\%$) menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan yaitu PT Paragon Technology Innovation diharapkan dapat meningkatkan citra merek produknya agar keputusan pembelian konsumen selalu meningkat, yaitu seperti melakukan inovasi-inovasi terhadap setiap produknya agar lebih baik dari produk sebelumnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE DECISION
PURCHASE OF WARDAH LIPSTICK PRODUCTS IN THE FAJAR COSMETIC
GIANT-PANAM PEKANBARU**

ABSTRACT

FUTUHUL KHOIRIYAH

Keywords: Brand Image, Purchase Decision.

*The purpose of this research is to study thoughts about the purpose of buying Wardah lipstick products at the Fajar Cosmetics Giant-Panam Pekanbaru, which is one of the largest cosmetics stores in Pekanbaru that provides all cosmetic products both local and foreign brands. The brand image research indicators used include company image, user image, and product image. Indicators of purchasing decisions include problem recognition, information search, alternative evaluations, purchasing decisions, and post-purchase behavior. The type of research used is the type of associative survey research with quantitative research methods because researchers collect data by analyzing data and explaining the relationship between independent variables and dependent variables by making observations at the research site. The sampling technique in this study used incidental sampling technique with 30 customers. Data collection methods were used interviews, distributing questionnaires and documentation. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the results of the *t* test analysis, it can be explained that the brand image partially has a positive effect on the purchase decision of Wardah lipstick products in the Fajar Cosmetic Giant-Panam Pekanbaru, where the independent variable is brand image having a sig value of 0,000 <0.05 or $t_{count} = 9,966 > 1,701$. The R^2 test of 0.780 (78%) explains the brand image of Wardah lipstick products in the Fajar Cosmetic Giant-Panam Pekanbaru influences consumer purchasing decisions by 78%, while the remaining 22% (100%–78%) illustrates other independent variables that not observed in this study. From the conclusions obtained in this study, the authors provide advice to the company, namely PT Paragon Technology Innovation is expected to improve the brand image of its products so that consumer purchasing decisions are always increasing, such as innovating each product to be better than the previous product so company goals can be achieved.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi akan lebih fokus pada pertempuran merek. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan.

Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri saat ini semakin menambahkan pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya berbagai produk dalam *market share*, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibat banyak pilihan yang ada konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki citra merek dalam membangun produknya.

Citra merek merupakan suatu hasil pandangan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasar. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Merek sering digunakan untuk mengenali suatu produk. Namun dalam hal penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata-mata dihasilkan dari nama merek saja melainkan juga merupakan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Konsumen tidak semata-mata hanya membeli nama mereknya saja tetapi yang mereka beli adalah produk bermerek yang menjanjikan dan memenuhi manfaat *tangible* dan *intangibile* spesifik melalui upaya pemasaran perusahaan. Seiring perjalanan waktu, merek mampu membentuk serangkaian asosiasi, persepsi, kualitas dan diferensiasi unik. Akan tetapi, semua ini tetap perlu dipelihara relevansinya melalui strategi dan taktik pemasaran terintegrasi. Kalau tidak, cepat atau lambat asosiasi, persepsi dan diferensiasi tersebut akan pudar.

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer (dasar), kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume.

Oleh karena itu setiap perusahaan selalu mempertahankan citra mereknya di pasaran dengan selalu mengedepankan melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya. Seperti saat ini produk kosmetik yang paling banyak dicari oleh para konsumen khususnya wanita adalah produk lipstiknya, itulah yang mengakibatkan peningkatan permintaan akan produk kosmetik terkhusus produk lipstik.

Pembelian suatu produk kosmetik yaitu lipstik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena lipstik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini. Produk lipstik saat ini telah menjadi kebutuhan wanita yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya produk lipstik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen khususnya wanita, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari produk lipstik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan komponen utama dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Dimana dalam kasusnya, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Bahkan industri ini mengantongi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor tinggi bagi negara. Meski terkesan kurang terekspos media,

tapi nyatanya industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan dibanding industri lainnya. Industri kosmetik menjadi lahan industri strategis dan potensial sebagai ladang investasi.

Kementerian perindustrian mencatat, saat ini proyeksi nilai tambah industri kosmetik naik menjadi Rp7,64 triliun dengan pertumbuhan industri kosmetik di atas 7%. Seperti pada tahun 2018 lalu konsumen telah menghabiskan lebih banyak disposable income untuk kosmetik daripada tahun-tahun sebelumnya. Proporsi generasi millennial saat ini sekitar 34,45% atau lebih dari sepertiga jumlah penduduk Indonesia. Diperkirakan saat generasi ini benar-benar memasuki pasar kerja maka akan menjadi penggerak besar bagi pasar kosmetik nasional.

(2018;1, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181210/257/868198/nilai-tambah-industri-kosmetik-diproeksi-sentuh-rp764-triliun-pada-2019>)

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang diproduksi dalam negeri dan luar negeri beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Salah satu supplier kosmetik yang melihat peluang tersebut dan memasarkan suatu produk lipstik dari berbagai merek yaitu Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru adalah salah satu toko kosmetik terbesar dan cukup terkenal di Pekanbaru yang menjual ataupun memasok berbagai macam jenis kosmetik. Pada Fajar Kosmetik tidak hanya menjual produk merek lokal saja tetapi juga menjual produk merek luar negeri. Untuk produk lipstiknya, Fajar Kosmetik menawarkan bermacam-macam jenis, bentuk bahkan merek. Sehingga

memudahkan pembeli ataupun calon pembeli untuk memilih lipstik jenis apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Fajar Kosmetik berbeda dengan toko-toko kosmetik lainnya yang hanya menawarkan beberapa merek lipstik saja. Fajar Kosmetik menggunakan strategi pemasaran dengan menyediakan beragam merek lipstik, Sehingga dapat dijadikan pilihan oleh para pembeli ataupun calon pembeli untuk menjadikan Fajar Kosmetik sebagai tempat yang mereka kunjungi untuk membeli lipstik, dikarenakan pada Fajar Kosmetik menyediakan merek produk lipstik yang cukup beragam. Ini yang menjadi pembeda antara Fajar Kosmetik dengan para kompetitornya. Berikut adalah tabel macam-macam merek lipstik yang tersedia di Fajar Kosmetik:

Tabel I.1 Daftar Merek Lipstik yang Dijual Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru 2018

| No. | Nama-nama Merek Lipstik | Asal Brand | Penjualan Per Tahun (Item) |
|-----|-------------------------|------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Wardah | Lokal | 750 |
| 2. | Pixy | Lokal | 678 |
| 3. | Make Over | Lokal | 590 |
| 4. | Purbasari | Lokal | 570 |
| 5. | Sariayu | Lokal | 510 |
| 6. | Zoya | Lokal | 486 |
| 7. | Latulip | Lokal | 474 |
| 8. | Inez | Lokal | 450 |
| 9. | Mirrabela | Lokal | 390 |
| 10. | Viva | Lokal | 378 |
| 11. | Emina | Lokal | 366 |
| 12. | Mineral Botanica | Lokal | 356 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------|------------------|------------|---------------|
| 13. | Maybeline | Luar negri | 690 |
| 14. | MAC | Luar negri | 582 |
| 15. | Revlon | Luar negri | 570 |
| 16. | Chanel | Luar negri | 546 |
| 17. | LA Girl | Luar negri | 534 |
| 18. | NYX | Luar negri | 522 |
| 19. | YSL | Luar negri | 510 |
| 20. | Dior | Luar negri | 498 |
| 21. | Ultima | Luar negri | 486 |
| 22. | Dissy | Luar negri | 474 |
| 23. | SA Natural | Luar negri | 462 |
| 24. | BYS | Luar negri | 450 |
| 25. | Make Up For Ever | Luar negri | 378 |
| Jumlah | | | 12.700 |

Sumber: Data olahan penulis, 2019.

Dari data penjualan diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk lipstik pada tahun 2018 pada fajar kosmetik sejumlah 12.700 item/tahunnya. Pada tabel daftar merek lipstik yang dijual pada fajar kosmetik, merek wardah merupakan merek lokal dengan penjualan tertinggi yaitu sebesar 750 item/pertahun sedangkan penjualan tertinggi untuk merek luar negri yaitu Maybeline sebanyak 690 item/pertahun.

Dari sekian banyak merek produk lipstik di Indonesia, merek Wardah merupakan merek yang paling banyak diminati oleh kaum. Karena variasi yang ada pada lipstik wardah baik dari segi bentuk dan warna sangat beraneka ragam dengan persentase pertumbuhan penjualan produk Lipstik Wardah paling tinggi untuk kategori perawatan pribadi pada tahun 2019. Hal ini dibuktikan pada gambar

persentase pertumbuhan penjualan Top Brand Index kategori perawatan pribadi untuk lipstick tahun 2019 berikut:

Table I.2 Top Brand Award 2019 kategori Perawatan Pribadi untuk Lipstick

| MEREK | TBI | TOP |
|--------------|------------|------------|
| Wardah | 24.7% | TOP |
| Maybelline | 23.1% | TOP |
| Oriflame | 11.5% | TOP |
| Pixy | 8.1% | |
| Red-A | 7.6% | |
| Puteri | 7.2% | |

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019

Berdasarkan Tabel I.1 di atas dapat dijelaskan bahwa pada kategori Perawatan Pribadi untuk Lipstick beberapa brand yang masuk dalam pemilihan Top Brand Award 2019. Tetapi dalam pemilihan tersebut hanya ada tiga TOP tidak lebih dalam setiap kategori. Dalam kategori Perawatan Pribadi untuk Lipstick sendiri yang mencapai posisi teratas adalah Wardah dengan top brand indeksnya sebesar 24.7% menyusul Maybelline dengan top brand indeksnya sebesar 23.1% kemudian Oriflame dengan top brand indeksnya sebesar 11.5%.

Fajar kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik di Pekanbaru yang mengambil peluang tersebut untuk memasarkan lipstik wardah. Fajar kosmetik sudah memiliki beberapa cabang yaitu di Giant-Panam dan di jl.jendral sudirman. Peneliti tertarik meneliti di fajar kosmetik giant-panam karena selain memasarkan lipstik brand lokal dan brand dari luar negeri, juga dikarenakan Fajar Kosmetik terbilang lama dalam melakukan aktivitas pemasaran yaitu selama 10 tahun tepatnya dimulai pada tahun 2009.

Kosmetik Wardah adalah kosmetik bersertifikasi halal yang paling dikenal, hal ini berdampak positif bagi konsumen muslimah agar dapat membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya. Selain itu, desain kemasan (bentuk, warna, dan lain-lain) lipstik Wardah sangat menarik dan juga memiliki beberapa variasi lipstik dengan pilihan jenis, bentuk, dan warna yang beragam dengan harga yang cukup menarik. Fajar Kosmetik menyediakan semua variasi lipstik merek Wardah. Berikut varian lipstik Wardah yang ada pada Fajar Kosmetik:

**Tabel I.3 Varian Jenis Lipstik Merek Wardah Pada Fajar Kosmetik
Giant-Panam Pekanbaru Tahun 2019**

| No. | Jenis Lipstik | Harga Produk |
|------------|---|---------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Wardah <i>lip balm</i> | Rp. 26.000 |
| 2. | Wardah <i>wonder shine</i> | Rp. 30.000 |
| 3. | Wardah <i>hydrogloss</i> | Rp. 32.000 |
| 4. | Wardah <i>matte lipstick</i> | Rp. 34.000 |
| 5. | Wardah <i>exclusive</i> lipstik | Rp. 40.000 |
| 6. | Wardah <i>lip and cheek</i> <i>tint</i> | Rp. 43.000 |
| 7. | Wardah <i>longlasting</i> lipstik | Rp. 46.000 |
| 8. | Wardah <i>intens matte</i> lipstik | Rp. 46.000 |
| 9. | Wardah <i>exclusive matte</i> <i>lipcrem</i> | Rp. 49.000 |
| 10. | Wardah <i>lip palatte</i> | Rp. 68.000 |
| 11. | Wardah <i>colorfit velvet</i> <i>matte lip mousse</i> | Rp. 70.000 |
| 12. | Wardah <i>instaperfect</i> <i>gloss chic lip crayon</i> | Rp. 73.000 |
| 13. | Wardah <i>instaperfect</i> <i>mattitude matte stain</i> lipstik | Rp. 75.000 |

| 1 | 2 | 3 |
|-----|--|------------|
| 14. | Wardah <i>instaperfect mattesetter lip matte paint</i> | Rp. 85.000 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019.

Berdasarkan tabel I.3 diatas, variasi jenis lipstik pada fajar kosmetik giant-panam pekanbaru tahun 2019 begitu lengkap, dengan beragam jenis, bentuk, dan warna. Harga yang diberikan oleh fajar kosmetik yaitu bekisar Rp.30.000 – Rp.90.000. Produk lipstik wardah yang paling mahal pada Fajar Kosmetik adalah Wardah *instaperfect mattesetter lip matte paint* yaitu Rp.85.000 dan untuk produk lipstik wardah yang paling murah adalah Wardah *lip balm* yaitu Rp.26.000.

Dari beberapa permasalahan yang ada pada produk lipstik merek wardah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fenomena berikut:

1. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya yaitu banyaknya merek produk lipstik yang beredar di pasaran, akan tetapi produk lipstik merek Wardah menduduki peringkat pertama pada penilaian kualifikasi Top Brand Award 2018 kategori perawatan pribadi untuk lipstik.
2. Pada toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru banyak sekali terdapat berbagai macam merek produk lipstik dan tidak hanya menjual lipstik merek lokal saja tetapi juga lipstik merek luar negeri.
3. Variasi jenis lipstik Wardah pada toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru lengkap dibandingkan pada toko-toko kosmetik lainnya dengan harga yang juga cukup terjangkau.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian sehubungan dengan kosmetik ternama di Indonesia dengan judul penelitian *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru”*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah cakupan variabel penelitian ini dibatasi ke dalam 2(dua) variabel yang diteliti yaitu Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan permasalahan tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimanakah citra merek produk lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui citra merek produk lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
2. Mengetahui keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik yang membaca maupun yang terlibat langsung didalam proses dan hasil penelitian ini. Adapun manfaat yang didapatkan dengan tercapainya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat praktik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam pentingnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi bisnis khususnya yang membahas tentang manajemen pemasaran.

c. Manfaat akademik

Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan informasi dan data skunder bagi kalangan akademis lainnya yang akan melaksanakan penelitian dibidang yang sama dengan penelitian ini.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

Dalam penulisan karya ilmiah ini penulis mengemukakan beberapa teori para ahli yang erat kaitannya dengan pemecahan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, adapun dalam mengemukakan teori-teori tersebut adalah sebagai kerangka pikiran yang akan memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Konsep Administrasi

Manusia adalah makhluk hidup yang tidak sempurna, sementara jika dilihat pada sisi yang lain manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan yang senantiasa menuntut untuk dipenuhi, maka manusia membutuhkan manusia lain untuk bekerja secara bersama-sama dalam memenuhi kebutuhannya. Bentuk interaksi berupa kerja sama yang paling ideal dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia adalah administrasi. Administrasi merupakan bagian dari Ilmu Sosial yang mempelajari interaksi manusia dalam melakukan kerjasama (*cooperative*) melalui penggunaan sarana dan sumberdaya yang terbatas (*limited resources*).

Menurut Fahmi (2015;1), administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama

satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Selanjutnya menurut Siagian, administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (dalam Syafiie, 2010;14).

Kemudian menurut Atmosudirjo, administrasi merupakan suatu fenomena sosial, suatu perwujudan tertentu di dalam masyarakat modern. Eksistensi daripada administrasi ini berkaitan dengan organisasi, artinya administrasi itu terdapat didalam suatu organisasi. Jadi barang siapa hendak mengetahui adanya administrasi dalam masyarakat ia harus mencari terlebih dahulu suatu organisasi yang masih hidup, di situ terdapat administrasi (dalam Syafiie, 2010;14)

Dalam sistematika pada fakultas ilmu sosial dan ilmu politik di UIR ada 3(tiga) macam administrasi, yaitu:

1. Administrasi Publik

Menurut *Gordon*, administrasi public adalah seluruh proses baik yang dilakukan organisasi maupun perseorangan yang berkaitan dengan penerapan atau pelaksanaan hukum dan peraturan yang dikeluarkan oleh badan *legislatif, eksekutif* dan *yudikatif*. (dalam Syafiie, 2010;25).

2. Administrasi Bisnis

Menurut Fahmi (2015;1), administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana.

3. Administrasi Perkantoran

Menurut Greger, Administrasi perkantoran merupakan fungsi tata penyelenggaraan terhadap komunikasi dan pelayanan warkat dari suatu organisasi (2015;1, <http://admrointanxap.blogspot.com/2015/04/9-pengertian-administrasi-perkantoran.html>).

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa administrasi adalah keseluruhan kegiatan kerjasama yang saling terhubung antara yang satu dengan yang lain, biasanya dilakukan oleh dua orang atau sekelompok orang dan juga biasanya membentuk suatu organisasi yang memiliki satu tujuan dengan mendukung mekanisme kerja yang tersusun secara sistematis sehingga tercapainya tujuan yang telah disepakati di awal. Dapat dikatakan bahwa administrasi memiliki peranan krusial (penentu) semua aktivitas sebuah organisasi.

2. Konsep Organisasi

Sekumpulan manusia yang memiliki minat dan kepentingan yang sama kemudian akan membentuk suatu kelompok. Kelompok itulah yang dinamakan organisasi. Di dalam organisasi, manusia saling bekerja sama untuk mewujudkan

kepentingan. Kepentingan yang ada merupakan sesuatu yang ingin di wujudkan. Karena itulah kepentingan yang ada kemudian melahirkan tujuan.

Menurut Griffin, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu (dalam Sule dan Saefullah, 2005;4). Berdasarkan definisi tersebut menjelaskan organisasi adalah sebagai sekumpulan orang ataupun kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berusaha untuk mewujudkan tujuan tersebut melalui kerjasama.

Selanjutnya menurut Siagian, Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama dan terikat secara formal dalam satu ikatan hierarki dimana selalu terdapat hubungan antara seorang atau sekelompok orang yang disebut pemimpin dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan (dalam Effendi, 2015;139).

Berdasarkan definisi tersebut menjelaskan dalam suatu organisasi itu di dalamnya pasti terdapat seseorang yang disebut atasan dan sekelompok orang yang disebut bawahan, mereka saling bekerjasama dan melakukan tugasnya sesuai dengan posisi masing-masing dimana atasan melakukan tugasnya untuk mengatur bawahannya secara baik dan bawahan melakukan tugasnya dengan mengikuti perintah dari atasannya.

Lalu menurut Webster organisasi adalah suatu struktur eksekutif dari bisnis (dalam Alma, 2015;117). Jadi, organisasi adalah suatu struktur utama yang harus menempatkan karyawan sesuai dengan tingkat kemampuan agar tercapainya efisiensi yang maksimal. Organisasi sering diartikan sebagai suatu keseluruhan yang didalamnya terdapat fasilitas material dan orang beserta perilakunya yang diatur

sesuai posisi berdasarkan pada tugas pekerjaan. Dalam setiap organisasi kemungkinan adanya pemberian pengawasan yang efektif, kesempatan komunikasi dari atas kebawah begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat terlaksana dengan baik jika suatu struktur organisasi diatur dengan jelas.

Dari beberapa penjelasan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi adalah struktur utama dalam suatu bisnis dimana di dalamnya terdapat sekumpulan orang atau kelompok yang sudah ditempatkan masing-masing posisinya dengan memegang tujuan tertentu dan saling bekerjasama. Di samping itu untuk mencapai kerja sama yang harmonis dan juga sinergis, dibutuhkan sistem pengatur yang pada intinya terdiri dari aturan-aturan dan pengatur pihak yang menjalankan dan menegakkan aturan. Sistem pengaturan inilah yang disebut dengan manajemen.

3. Konsep Manajemen

Manajemen pada hakikatnya merupakan proses pengaturan dalam melakukan kegiatan suatu organisasi dalam rangka pencapain tujuan bersama. Tanpa adanya manajemen semua usaha yang dilakukan akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit.

Menurut Follet, manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain (dalam Sule dan Saefullah, 2005;5).

Selanjutnya menurut Gie, manajemen suatu sub tatapimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan yang merupakan penggerakan orang-orang dan

pengerahan fasilitas kerja agar tujuan kerjasama benar-benar tercapai (dalam Zulkifli dan Yogya, 2014;18).

Kemudian menurut Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (dalam Effendi, 2015;4).

Lalu menurut Terry dalam bukunya *Principles of Management* membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC (dalam Sukarna, 2011: 10):

1. *Planning* (Perencanaan)
Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubung fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan cara menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
2. *Organizing* (Pengorganisasian)
Pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.
3. *Actuating* (Pelaksanaan)
Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.
4. *Controlling* (Pengawasan)
Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu *standard*, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur kegiatan bisnis agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Dalam sebuah organisasi yang sedang berkembang membutuhkan manajemen dalam beberapa hal mencakup manajemen strategi, manajemen sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan manajemen lainnya. Namun sistem pengaturan yang membahas produksi barang, *supply* barang dan juga memasarkan barang, organisasi tersebut harus menggunakan manajemen yang khusus mempelajari hal tersebut yaitu manajemen pemasaran.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Kegiatan pokok perusahaan selain fungsi seperti keuangan, produksi, dan personalia adalah juga merupakan fungsi pemasaran. Keberhasilan laba perusahaan selalu bergantung pada pemasaran. Semua operasi bisnis seperti keuangan, akunting, maupun fungsi bisnis lainnya kenyataannya tidak berarti apapun tanpa adanya permintaan akan produk maupun jasa yang membuat perusahaan menghasilkan laba. Sebagaimana diketahui bersama kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan.

Menurut Kotler dan Amstrong, Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan,

guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi (dalam Alma, 2011;130).

Selanjutnya menurut Shultz, manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. (dalam Alma, 2011;130).

Lalu menurut Saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

5. Konsep Pemasaran

Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat. Oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan dan promosi.

Menurut kotler dan keller (2008;5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Selanjutnya menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (dalam kotler dan keller, 2008;5).

Kemudian menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Sabran (2006;6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Lalu menurut Alma (2011;14), premi yang mendasari konsep pemasaran adalah:

1. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
2. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.

3. Tugas organisasi ialah meneliti dan menerapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

6. Konsep Citra Merek (*Brand Image*)

6.1 Pengertian Citra (*Image*)

Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* atau citra adalah hal yang lebih penting dalam menjual produk dari pada fitur produk itu sendiri, dalam hal ini berarti pembentukan citra yang baik akan menghasilkan *brand image* yang baik pula.

Menurut Kotler (dalam Febrianto dan Sisilia, 2017:865), citra (*Image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan tayangan yang dipegang oleh seseorang mengenai suatu objek.

Lalu menurut Alma (2011:92), citra (*Image*) merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga.

Dari definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra (*Image*) adalah suatu bentuk apresiasi dari seseorang berupa kesan, perasaan, dan pemahaman yang

positif mengenai suatu produk atau perusahaan. Citra suatu produk atau perusahaan yang baik dapat membantu pemasar mengakumulasikan sekumpulan konsumen agar tetap melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek.

6.2 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk akan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Merek (brand) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (dalam Tjiptono, 2019;187).

Selanjutnya menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Ananda (2018;9), merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para competitor.

Lalu menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Sabran (2006;275) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa merek (*Brand*) adalah suatu tanda atau simbol pengenalan bagi konsumen mengenai suatu produk dan juga sebagai pembeda untuk produk satu dengan yang lainnya.

6.3 Manfaat Merek

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2015 ; 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana 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 berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

6.4 Tingkatan Merek

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Molan (2013;460), merek (*brand*) memiliki enam level, yaitu:

1. Atribut, brand pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen.
2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, brand juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan presentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan aket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

4. Budaya, brand mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, brand juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan brand.
6. Pemakai, brand yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Jika suatu perusahaan memperlakukan brand hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan perusahaan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian brand adalah mengembangkan satu kumulasi makna yang mendalam untuk brand tersebut.

6.5 Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk memberi brand pada produk, selanjutnya perlu diputuskan brand apa yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Sabran (2006;283), karakteristik merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Setiap perusahaan dalam menentukan brand bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila brand sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka brand itu dapat diterima oleh konsumen.

6.6 Keputusan Pemberian Nama Merek

Keputusan Pemberian Nama Merek Keller (dalam Tjiptono, 2019;188) terdapat empat strategi pemberian nama merek, yaitu :

1. Nama merek individu (Individual Brand Name)

Strategi ini memungkinkan perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk. Keuntungan utama dari strategi ini bahwa reputasi perusahaan tidak terikat erat dengan produk tersebut. Jika produk gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak. Contoh : Unilever (Shampo Clear, Sabun Lux, Rinso, Sabun Lifeboy, Pepsodent dan lain-lain).

2. Nama kelompok digunakan untuk semua produk (Blank Family Name for All Products)

Keuntungan dari strategi ini adalah rendahnya biaya pengembangan karena tidak membutuhkan riset “nama” atau pengeluaran iklan yang besar untuk menciptakan pengakuan merek. Penjualan dari suatu produk baru akan menjadi kuat jika nama produk baik. Contoh : Toyota (Kijang, Corolla, Land Cruiser).

3. Nama kelompok yang berbeda untuk semua produk (Seoarate Family Name for All Products)

Strategi ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan sering menciptakan nama keluarga yang berbeda-beda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama. Jika perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda tidak dianjurkan untuk menggunakan strategi ini. Contoh : Indofood (Kecap Indofood dan Saus Indofood).

4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama merek individual (Company Trade Combine with Individual Product Name)

Beberapa produk mengikat nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasi dan nama individual mengindividualisasikan produk baru. Contoh: Astra (Astra Kredit dan Astra Mobil).

6.7 Keputusan Strategi Merek (Brand Strategy Decision)

Menurut Tjiptono (2019;199) mengatakan bahwa perusahaan memiliki strategi pemberian merek yaitu :

1. Strategi Perluasan Merek (Brand Extention Strategy)

Strategi perluasan merek adalah suatu usaha untuk menggunakan merek yang sudah berhasil terdapat produk baru. Misalnya dengan menambahkan kata pada merek lama tersebut. Contoh Rinso menjadi Rinso Baru.

2. Strategi Merek Ganda (Multi Brand Strategy)

Strategi merek ganda merupakan produk sejenis yang diberikan merek-merek berbeda, yang dimaksudnya agar seolah-olah antara 3 produk tersebut saling bersaing. Contoh sabun mandi produk Unilever terdapat merek Lux dan Lifebuoy.

3. Merek bersama (Co-Branding)

Fenomena yang mengikat adalah munculnya co-branding yaitu dua merek terkenal atau lebih dikombinasikan dalam suatu penawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat beli. Contoh Peugeot bekerja sama dengan ban Michellin.

6.8 Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Pada saat ini di Indonesia berbagai macam merek sudah banyak tersebar dan muncul yang mengakibatkan konsumen di Indonesia memiliki banyak sekali pilihan dan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari kualitas dan harganya saja tetapi juga melihat akan citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Seiring dengan cepatnya perkembangan pasar membuat konsumen cenderung lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyenangi produk yang telah dikenali baik itu dari pengalaman ataupun informasi yang didapat mengenai suatu produk.

Menurut Keller (dalam Andjarwati dan Chusniartiningsih, 2018;193), citra merek (*brand image*) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (dalam Sari dan Nufriasari, 2018;75), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Lalu menurut Aaker (dalam Andjarwati dan Chusniartiningsih, 2018;193), citra merek adalah asosiasi unik yang dibuat oleh pemasar. Asosiasi tersebut berkaitan dengan apa arti sebuah merek dan yang dijanjikan kepada konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek suatu produk yang terjadi dari hasil persepsi konsumen akan merek tersebut yang digunakan sebagai pembeda dengan produk lainnya.

7. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dan Biel (dalam Oktaviani dan Lestari, 2017;104) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Sabran (2012 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menggunakan indikator variabel citra merek yang dikemukakan Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2011;10).

8. Konsep Keputusan Pembelian konsumen

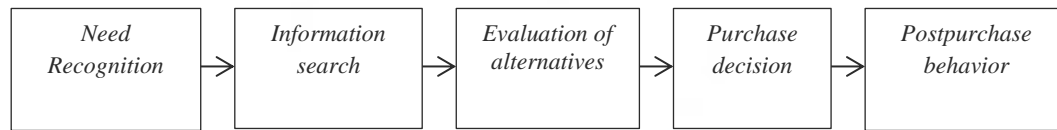
Menurut Sumarwan (dalam Sari dan Nufriasari, 2018;75), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

8.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 179) :

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2006 : 179)

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat – sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi

harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

8.2 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman, Kanuk (dalam Sumarwan, 2011; 358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (a thinking problem solver).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

8.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011;360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*).

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*).

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

9. Penelitian Terdahulu

Table II.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Nama Peneliti | Variabel | Metode Penelitian | Lokasi | Hasil | Perbedaan |
|----|--|------------------------------------|--|---------------------|---------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. | Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company Di Kota Bandung (2017) | Ahmad Febrianto, Kristina, Sisilia | Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | Analisis Deskriptif | Bandung | <p>1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, peneliti mendapatkan citra merek yang dimiliki oleh Heyjacker Company termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 77,7%.</p> <p>2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, peneliti mendapatkan proses keputusan pembelian yang dimiliki oleh Heyjacker Company termasuk dalam kategori baik, dengan nilai persentase sebesar 77,7%.</p> <p>3. Variabel citra merek akan memberikan dampak positif dan pengaruhnya terhadap proses keputusan konsumen pada produk Heyjacker Company.</p> | Menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. |

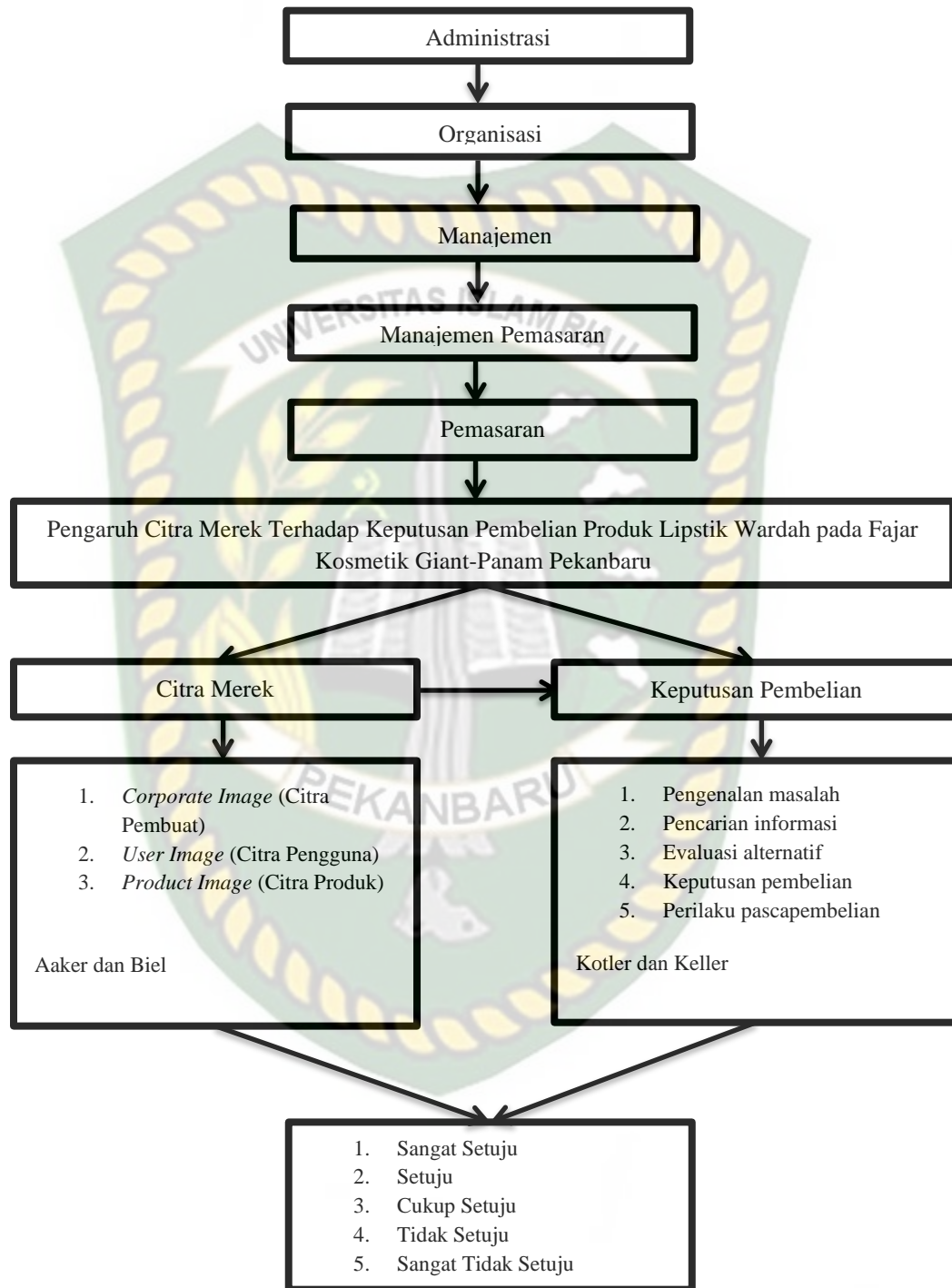
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----|--|---|--|--------------------|--|---|---|
| 2. | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik (2018) | Rezky Desty Wulandari, Donanti, Alananto Iskandar | Citra Merek (X), Kualitas Produk (X2), Keputusan pembelian (Y) | Metode kuantitatif | Jakarta | <p>1. Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).</p> <p>2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).</p> <p>3. Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).</p> | Peneliti hanya menggunakan konsep 2(dua) variabel, yaitu variabel citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y). |
| 3. | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok) | Putri Ayuniah | Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Iklan (X3), Harga (X4), Keputusan Pembelian (Y). | Metode Kualitatif | Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok | Secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga pada salah satu produk Wardah yaitu produk lipstick berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. | Peneliti tidak menggunakan variabel independen kualitas produk, iklan dan harga. Dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----|--|--------------------------------------|--|-------------------|-----------------------------|--|--|
| | (2018) | | | | | | |
| 4. | Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (2017) | Ardi Ansah | Desain Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y). | Metode Kualitatif | Solo | Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. | Peneliti tidak menggunakan variabel independen desain produk dan promosi. Dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. |
| 5. | Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kfc Dermaga Point Palembang) (2018) | Puspita Sari, Dian Eka, Welly Nailis | Lokasi (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y) | Metode Kualitatif | KFC Dermaga Point Palembang | Secara simultan maupun secara Parsial Lokasi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah Lokasi dengan nilai koefisien sebesar 0,504 yang artinya Lokasi memiliki pengaruh sebesar 0,504 terhadap dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang. | Peneliti tidak menggunakan variabel independen lokasi. Dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. |

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran hasil secara lisan maupun tulisan runtutan logika seseorang terkaitkan atau hubungan atau pengaruh salah satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan *brand image* produk:

Gambar II. 2: Kerangka Pemikiran



Sumber: Data olahan penulis, 2019.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi, dari latar belakang masalah dan kajian teoritis yang ada maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini:

- a. H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada fajar kosmetik giant-panam pekanbaru.
- b. H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada fajar kosmetik giant-panam pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Dalam memberikan konsep ini, peneliti akan memberikan penafsiran yang menyamakan pemikiran dalam analisa dari penelitian ini peneliti mengoperasionalkan beberapa konsep yang berhubungan dengan peneletisn ini, sesuai dengan kerangka

teoritis yang telah di temukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun konsep-konsep operasional tersebut antara lain:

1. Administrasi

Administrasi adalah seluruh proses kerja sama sekelompok orang atau lebih disertai dengan pembagian tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Organisasi

Organisasi adalah wadah berhimpunan sekelompok manusia karena memiliki kepentingan-kepentingan yang sama dalam rangka mencapai tujuan.

3. Manajemen

Manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan organisasi.

4. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

5. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

6. Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

E. Operasional Variabel

Untuk mempermudah arah penelitian ini yang terdiri dari dua variabel, maka dilakukan operasional variabel dengan Skala Ordinal. Ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Ridwan, 2015:84). Maka operasional variabel yang tertuang pada tabel di bawah ini:

Tabel II. 2 Operasaional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

| Konsep | Variabel | Indikator | Sub indikator | Skala |
|-----------------------------|--|--|---|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manajemen Pemasaran | Citra Merek (Variabel X) | 1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) | a. Popularitas Perusahaan b. Kredibilitas Perusahaan | Ordinal |
| | | 2. Citra Pengguna (<i>User Image</i>) | a. Pemakai Itu Sendiri b. Gaya Hidup | Ordinal |
| | | 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>) | a. Manfaat Produk b. Jaminan Bahwa Produk Halal | Ordinal |
| | Keputusan pembelian (Variabel Y) | 1. Pengenalan masalah | a. mengumpulkan informasi lipstik merek wardah. b. Kebutuhan menggunakan lipstik merek wardah. | Ordinal |
| | | 2. Pencarian informasi | a. Menentukan sumber informasi. b. Mencari informasi langsung pada pemilik toko dan dari media massa. | Ordinal |
| | | 3. Evaluasi alternatif | a. Melakukan penilaian tentang lipstik merek wardah. b. Mencoba membandingkan dengan lipstik merek lain. | Ordinal |
| | | 4. Keputusan pembelian | a. Pembelian berdasarkan faktor pendapatan. b. Manfaat produk sesuai yang diharapkan | Ordinal |
| 5. Perilaku pasca pembelian | a. Adanya rasa puas menggunakan lipstik merek wardah. b. Melakukan pembelian kembali. | Ordinal | | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul maka penulis menggunakan pengukuran pada masing-masing konsep, sebagai berikut:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (dalam Sugiyono, 2015;199).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternative jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II. 3: Pengukur Skala Likert

| Kategori Penilaian | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Cukup Setuju (CS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2017;159.

Selanjutnya menurut Widoyoko (2012;110), untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jarak Interval (i)} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan sampel 30 orang, maka nilai rata-rata terbesar adalah $30 \times 5 \times 1 = 150$ dan nilai rata-rata terkecil adalah $30 \times 1 \times 1 = 30$, sehingga rata-rata kategorinya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Skala} = \frac{150 - 30}{5} = 24$$

Hasil perhitungan berdasarkan rumus di atas maka diperoleh interval indeks yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel II.4 : Interval Rata-rata Variabel Berdasarkan Kategori

| Interval Rata-rata | Kategori |
|--------------------|---------------------------|
| 126-150 | Sangat Setuju (SS) |
| 102-125 | Setuju (S) |
| 78-101 | Cukup Setuju (CS) |
| 54-77 | Tidak Setuju (TS) |
| 30-53 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

Sumber: Widoyoko, 2012;110.

Variabel citra merek (Variabel X) memiliki 3(tiga) indikator, yaitu: Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*).

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 30 responden, dengan nilai skor sangat setuju 5, nilai skor setuju 4, nilai skor cukup setuju 3, nilai skor tidak setuju 2, dan nilai skor sangat tidak setuju 1. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

- Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*), berada pada nilai skor 126-150.
- Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*), berada pada nilai skor 102-125.
- Cukup Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*), berada pada nilai skor 78-101.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*), berada pada nilai skor 54-77.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*), berada pada nilai skor 30-53.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Pemakai (*User Image*), berada pada nilai skor 126-150.

Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Pemakai (*User Image*), berada pada nilai skor 102-125.

Cukup Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Pemakai (*User Image*), berada pada nilai skor 78-101.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Pemakai (*User Image*), berada pada nilai skor 54-77.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Pemakai (*User Image*), berada pada nilai skor 30-53.

3. Citra Produk (*Product Image*)

- Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Produk (*Product Image*), berada pada pada nilai skor 126-150.
- Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Produk (*Product Image*), berada pada pada nilai skor 102-125.
- Cukup Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Produk (*Product Image*), berada pada pada nilai skor 78-101.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Produk (*Product Image*), berada pada pada nilai skor 54-77.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Produk (*Product Image*), berada pada pada nilai skor 30-53.

Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian (Variabel Y) memiliki 5(lima) indikator yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 30 responden, dengan nilai skor sangat setuju 5, nilai skor setuju 4, nilai skor cukup setuju 3, nilai skor tidak setuju 2, dan

nilai skor sangat tidak setuju 1. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

1. Pengenalan Kebutuhan

- Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada nilai skor 126-150.
- Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada nilai skor 102-125.
- Cukup Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada nilai skor 78-101.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada nilai skor 54-77.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada nilai skor 30-53.

2. Pencarian Informasi

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 126-150.

Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 102-125.

Cukup Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 78-101.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 54-77.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 30-53.

3. Evaluasi Alternatif

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 126-150.

Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 102-125.

Cukup Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 78-101.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 54-77.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 30-53.

4. Pengambilan Keputusan

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator pengambilan keputusan, berada pada nilai skor 126-150.

Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator pengambilan keputusan, berada pada nilai skor 102-125.

Cukup Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengambilan keputusan, berada pada nilai skor 78-101.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengambilan keputusan, berada pada nilai skor 54-77.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengambilan keputusan, berada pada nilai skor 30-53.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada nilai skor 126-150.

Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada nilai skor 102-125.

Cukup Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada nilai skor 78-101.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada nilai skor 54-77.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada nilai skor 30-53.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian survey asosiatif. Penelitian survey asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan hubungan antara variabel citra merek (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Kemudian metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah diharapkan (Sugiyono, 2017;23).

Di mana penelitian ini menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap

keputusan pembelian produk Lipstik Wardah Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fajar Kosmetik di Mall Giant, Lt. Dasar, Jl. HR. Soebrantas KM. 12.5, Tampan, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

Alasan penulis memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan, Fajar Kosmetik merupakan toko kosmetik terbesar di Riau dan sudah memiliki cabang di Jl. Jendral Sudirman. Selain itu fajar kosmetik tidak hanya menjual produk *brand* local saja tetapi juga *brand* dari luar negeri. Fajar Kosmetik juga cukup terkenal di kalangan selebgram pekanbaru. Bahkan pernah berkolaborasi dengan Beauty Vlogger ternama Indonesia yaitu Tasya Farasya dalam acara kelas kecantikan yang diadakan Fajar Kosmetik. Selanjutnya dikarena produk lipstik dari wardah banyak diminati dibandingkan produk dari merek lainnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi tidak hanya bergantung pada jumlah yang ada pada objek atau suatu subjek yang dipelajari, tetapi populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2017;136). Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli lipstik wardah Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017;137). Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dan bersifat representatif (mewakili).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli produk lipstik wardah pada fajar kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus Roscoe seperti dalam buku *Research Methods for Business* (dalam Sugiyono, 2017;156) yang menyarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 orang pembeli produk lipstik wardah pada fajar kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Selanjutnya untuk kepala toko pada fajar kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah teknik atau cara dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan

dalam penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;143).

Maka penulis menetapkan sampel sebanyak 30 orang yang dianggap mewakili dari populasi dengan ciri-ciri responden yaitu wanita berumur 17 tahun keatas dan pernah membeli lipstik wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, jumlah sampel tersebut digunakan untuk memperoleh data melalui koesioner yang dilakukan secara bertahap. Penulis melakukan kegiatan ini selama 1(satu) minggu kerja, yaitu dimulai dari tanggal 27 januari 2020 sampai 2 february 2020. Dimulai dari pagi pukul 09.00 wib hingga sore pukul 16.00 wib.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui pengamatan langsung di tempat penelitian dengan mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian berupa wawancara atau *interview* dengan responden serta data-data lainnya yang diperoleh dari objek penelitian. Data yang diperoleh seperti:
 - a. Tanggapan responden

2. Data Sekunder, adalah data yang diperlukan untuk menggambarkan situasi tempat penelitian dan yang mendukung hasil penelitian ini. Dapat berupa dokumen-dokumen atau bahan-bahan tertulis yang terdapat pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Adapun data yang diperlukan berkaitan dengan:
 - a. Sejarah singkat Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru
 - b. Struktur Organisasi Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru
 - c. Dan data lain yang mendukung kesempurnaan penyelesaian penelitian yang sedang dilakukan penulis.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mempelajari teori-teori dan konsep-konsep yang sehubungan dengan masalah yang diteliti penulis pada buku-buku, skripsi, dan jurnal guna memperoleh landasan teoritis yang memadai untuk melakukan pembahasan.

2. Mengakses web dan situs-situs terkait

Teknik ini digunakan untuk mencari data-data atau informasi terkait pada website maupun situs-situs yang menyediakan informasi sehubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

3. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan di lokasi (objek penelitian) secara langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru yang bersangkutan. Penelitian lapangan dapat berupa :

a. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah kepala toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru yaitu bapak Jentis.

b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan berupa daftar pertanyaan mengenai pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk

meneliti populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:12).

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek (Variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) Produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1) Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikasi 50%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Reliabilitas

uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2005;41).

2) Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017;298). Analisis linear sederhana digunakan untuk memprediksi berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun.

Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = Keputusan Pembelian

X = Citra Merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linier yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

b. Uji – t

Uji – t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji – t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p\ value \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p\ value \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Jadwal kegiatan penelitian adalah pembagian waktu berdasarkan rencana pengaturan urutan kerja, daftar atau tabel kegiatan atau rencana kegiatan dengan pembagian waktu pelaksanaan yang terperinci, yang dimulai dari tahun 2019 dan akan berakhir di tahun 2020. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel III.2 : Perincian Jadwal Kegiatan Penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru” Berdasarkan Jenis Kegiatan pada Oktober 2019 – Maret 2020

| No | Jenis Kegiatan | Bulan dan Minggu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|------------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Penyusunan UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Revisi UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Revisi Koesioner | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Rekomendasi Survey | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Survey Lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Konsultasi Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. | Ujian Konfrensisif Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. | Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. | Penggandaan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

I. Rencana Sistematika Laporan

Penyusunan laporan penelitian ini dapat dikemukakan berdasarkan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

- A. Studi Kepustakaan
- B. Kerangka Pikir
- C. Hipotesis
- D. Konsep Operasional
- E. Operasional Variabel
- F. Teknik Pengukuran

BAB III : METODE PENELITIAN

- A. Tipe Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Teknik Penarikan Sampel
- E. Jenis dan Sumber Data

- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis
- H. Jadwal Kegiatan Penelitian

BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

- A. Sejarah Ringkas (lembaga tempat penelitian)
- B. Struktur Organisasi
- C. Fungsi dan Tugas Organisasi
- D. Sumber Daya Organisasi
- E. Informasi lain yang relevan dengan judul penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Identitas Responden
- B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel X
- C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Y
- D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

BAB VI : PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru adalah salah satu toko kosmetik terbesar di Pekanbaru, yang menyediakan semua jenis kosmetik baik itu brand lokal maupun brand luar negeri.

Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru didirikan oleh Nova Susanti pada 12 Desember 2009. Awalnya Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru ini berada didalam giant dengan luas ruangan hanya 4x4 meter, kemudian Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru mengalami perkembangan pesat pada 18 November 2014 dengan membuat toko kosmetik baru di bagian depan pada Mall Giant-Panam Pekanbaru dengan luas ruangan berkali lipat lebih luas dibandingkan toko pertama dengan toko lama yang didalam Mall Giant tetap beroperasi.

Kemudian pada 25 November 2018 Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru membuka cabang di jalan Jendral Sudirman. Toko Fajar Kosmetik yang menjadi tempat penelitian berada pada lokasi bagian depan Mall Giant-Panam Pekanbaru.

Adapun visi dan misi dari Toko Fajar Kosmetik adalah sebagai berikut:

1. Visi Toko Fajar Kosmetik

Menjadikan Toko Fajar Kosmetik sebagai distributor terbesar yang menyediakan produk kosmetik terlengkap dan terpercaya baik itu produk lokal

maupun luar negeri yang berperan aktif dalam kemajuan perekonomian di Indonesia.

2. Misi Toko Fajar Kosmetik

Menjadikan Toko Fajar Kosmetik sebagai toko kosmetik terlengkap dan terpercaya dalam memenuhi permintaan masyarakat akan kosmetik. Melayani dengan sepenuh hati untuk kepuasan total, melalui cara yang saling memuaskan guna mendapatkan keuntungan memadai bagi perusahaan sebagai tujuan untuk mempertahankan eksistensi dan perkembangan perusahaan.

B. Struktur Organisasi Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru

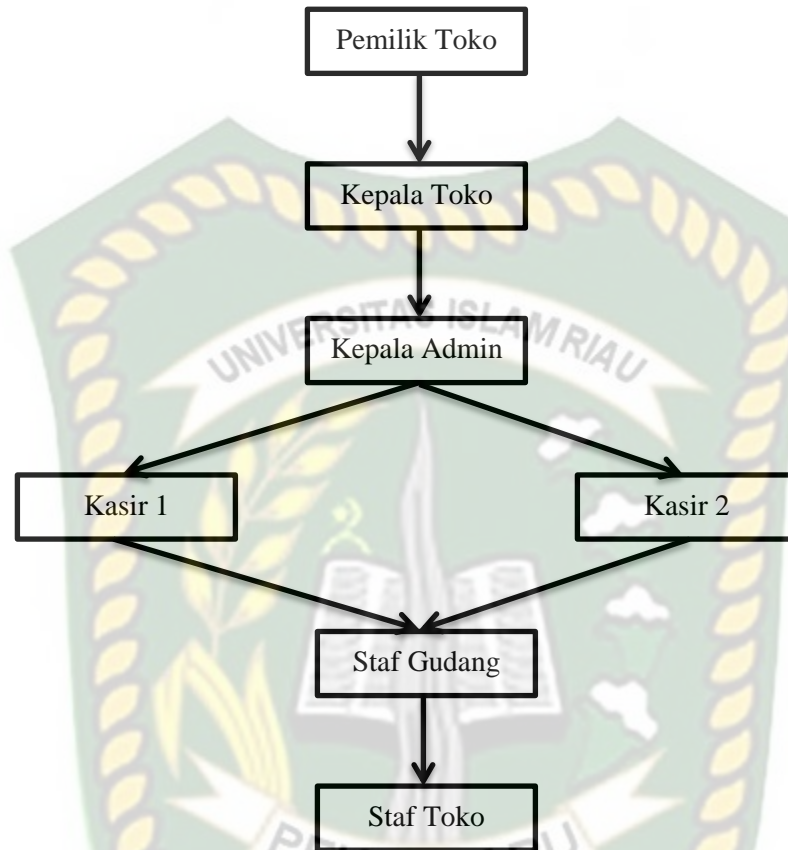
Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara formal dimana para karyawan dibagi, dikelompokkan, dan juga dikoordinasikan sesuai dengan keahlian masing-masing untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Struktur organisasi dapat dikatakan sebagai hubungan yang mapan diantara komponen-komponen atau bagian-bagian dari organisasi.

Struktur organisasi memiliki arti penting dalam mencapai tujuan dari Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru yang disusun berdasarkan ketentuan untuk menjelaskan segala fungsi kewajiban dan tanggung jawab setiap personil pada masing-masing bidang atau bagian yang telah ditempati. Dalam hal ini wewenang dari pimpinan diberikan secara langsung kepada para pejabat yang memimpin satuan-satuan menurut tata jenjang organisasi.

Struktur organisasi sebaiknya juga fleksibel sehingga mudah untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang dihadapi misalnya perluasan daerah pemasaran, peralatan baru, tuntutan masyarakat, serta lingkungan seperti perubahan selera terhadap produksi, pabrik, perubahan ekonomi dan teknologi. Struktur organisasi yang baik akan sangat bergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini dikarenakan bentuk organisasi tiap perusahaan itu berbeda-beda. Struktur organisasi yang sehat terjadi ketika setiap satuan organisasi dapat mencapai perbandingan terbaik antara usaha dan hasil kerja.

Struktur organisasi Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dikatakan bahwa organisasi toko ini memiliki bentuk garis dan staf. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar IV.1: Struktur Organisasi Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru



Sumber: Data olahan peneliti, 2020.

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Adapun fungsi dan tugas masing-masing jabatan antara lain:

1. Pemilik Toko

- a. Memberi arahan serta informasi penting berkaitan tentang Toko Fajar Kosmetik.
- b. Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan perusahaan

- c. Mengambil keputusan penting untuk kemajuan Toko Fajar Kosmetik.

2. Kepala Toko

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas perusahaan.
- b. Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing secara baik dan benar.
- c. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- d. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis.
- e. Menyusun fungsi manajemen secara baik.

3. Kepala Admin

- a. Mencatat dan memeriksa status data penjualan mana yang sudah masuk serta yang belum juga supaya mempermudah untuk menindaklanjuti kekurangannya.
- b. Menginput data penjualan sehari-hari dengan cermat benar dan juga cocok.
- c. Buat penagihan serta menindak lanjuti pengiriman data penjualan harian.

4. Kasir

- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan

- e. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang
- f. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- g. Melakukan pengecekan atas stok bulanan
- h. Melakukan penghitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih antara produk dan uang yang ada dengan laporan yang dibuat.
- i. Melakukan pembukuan dengan baik dan benar

5. Staf Gudang

- a. Bertanggung jawab atas bongkar muat barang
- b. Ikut serta menandatangani surat penerimaan barang
- c. Mengecek barang di gudang
- d. Menyiapkan pengiriman dan penyimpanan barang
- e. Membuat laporan aktivitas barang
- f. Melakukan audit stock gudang harian dan bulanan

6. Staf Toko

- a. Mampu berkomunikasi dengan baik dan benar
- b. Terampil dalam melayani konsumen
- c. Jujur, andal dan tepat
- d. Keterampilan dalam berkomunikasi
- e. Memahami SOP toko

D. Sumber Daya Organisasi

Pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru terdapat beberapa sumber daya organisasi yang menunjang kegiatan penjualan produk kosmetik baik itu brand lokal maupun brand luar negeri, sumber daya organisasi tersebut antara lain:

1. Manajemen Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru didukung oleh tenaga kerja yang berkompeten dibidangnya masing-masing. Jumlah karyawan pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru ialah 11 orang terdiri dari 1 kepala toko, 2 admin, 2 kasir, 1 staf gudang, dan 5 staf toko.
2. Adapun perlengkapan toko yang menunjang penjualan seperti lemari kosmetik kaca ukuran 1x2 meter terdapat 33 buah dan etalase kaca berukuran 1.5 meter terdapat 36 buah, dan juga terdapat mesin kasir 2 buah.

E. Informasi Lain Yang Relevan Dengan Judul Penelitian

Informasi lain yang relevan dengan judul penelitian dapat berupa penggambaran informasi mengenai keunggulan yang dimiliki organisasi dibandingkan dengan organisasi sejenis lainnya.

Fajar Kosmetik sering mengadakan event untuk melakukan promosi dimana setiap bulannya Fajar Kosmetik selalu menggandeng *Make-Up Artis* ataupun *Beauty Vlogger* dalam eventnya tersebut. Pemilihan *Make-Up Artist* ataupun *Beauty Vlogger* pun sangat unik yaitu dipilih melalui voting pada akun instagramnya

@Fajar_cosmetic, jadi sebelumnya Fajar Kosmetik itu membuka vote di instagram dimana akan dicantumkan nama-nama *Make-Up Artist* ataupun *Beauty Vlogger* yang sedang hits lalu followers lah yang akan memilihnya. Dan nama yang paling banyak divote followers akan diundang dalam event yang akan diadakan.

Berikut merupakan beberapa event yang baru-baru ini telah dilaksanakan:

1. Pada tanggal 14 Desember 2019, dalam rangka *anniversary* 10 tahun Fajar Kosmetik, Fajar Kosmetik mengadakan lomba besar-besaran yaitu lomba *make-up* ala Luna Maya. Yang tentunya mengundang artis tersebut dalam acara ini.
2. Pada tanggal 21 Januari 2020, Fajar Kosmetik mengadakan event yaitu *make-up workshop with* Anpa Suha. Anpa Suha merupakan *Make-Up Artis* terkenal.
3. Pada 26 Januari 2020, Fajar Kosmetik mengadakan *Meet and Greet with* Titi Kamal.
4. Pada 22 Februari 2020, Fajar Kosmetik mengadakan *Beauty Class with Team Fajar Cosmetic*.
5. Pada 23 Februari 2020, Fajar Kosmetik mengadakan *Make-Up Class for Kids*.

Event-event tersebut diselenggarakan bertujuan untuk memperkenalkan Fajar Kosmetik pada masyarakat luas. Inilah yang membedakan Fajar Kosmetik dengan toko kosmetik lainnya, yaitu gencar melakukan promosi melalui event-event yang mereka selenggarakan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan pembelian Produk Lipsik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data koisioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Toko Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu 30 responden. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan di bawah ini:

1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini penulis mengkhususkan mengambil semua sampel hanya kepada yang berjenis kelamin perempuan. Dikarenakan hal yang diteliti oleh penulis adalah produk Lipstik Wardah yang merupakan produk yang hanya dibutuhkan oleh

perempuan saja. Pengumpulan data melalui koesioner berdasarkan karakteristik konsumen dari segi jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Perempuan | 30 | 100.0% |
| 2 | Laki-laki | 0 | 0.0% |
| Jumlah | | 30 | 100.0% |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa 30 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru adalah 100.0% berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan produk lipstik merupakan produk yang digunakan oleh perempuan untuk mewarnai bibir dengan bermacam-macam warna yang disediakan. Sehingga perempuan sangat suka dan menjadi percaya diri ketika menggunakannya.

2. Usia

Usia merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang harus ataupun tidak dilakukan. Usia dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menilai dan menyelesaikan suatu permasalahan dengan jalan pikiran yang lebih matang, seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pada pegawai yang lebih muda dengan alasan karena pengurus yang

lebih tua sudah banyak pengalaman yang dialaminya dibandingkan dengan pegawai yang lebih muda yang masih baru.

Akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga bahwa lebih tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya akan lebih cepat mengalami kelelahan dalam melakukan suatu pekerjaan jika dibandingkan dengan seseorang yang usianya lebih muda. Untuk mengetahui umur responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Kelompok Usia | Frekuensi | persentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1. | 17-25 | 26 | 86.7% |
| 2. | 26-35 | 3 | 10.0% |
| 3. | 36-45 | 0 | 0.0% |
| 4. | 46-55 | 1 | 3.3% |
| 5. | >56 | 0 | 0.0% |
| Jumlah | | 30 | 100.0% |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa 30 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, responden yang berusia antara 17-25 tahun yaitu berjumlah 26 orang dengan persentase 86.7%, responden yang berusia 26-35 tahun yaitu berjumlah 3 orang dengan persentase 10.0%, dan kemudian responden yang berusia 46-55 tahun dengan persentase 3.3%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru adalah responden yang berusia 17-25 tahun yaitu berjumlah 26 orang dengan

persentase 86.7%. Karena wanita berusia 17-25 tahun mereka masih sangat memperhatikan penampilan.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan semua aktivitas yang dilakukan manusia, baik itu dilakukan secara individu ataupun secara organisasi, baik secara tertutup ataupun secara terbuka kemudian dari pekerjaan tersebut dapat menghasilkan suatu produk atau jasa sehingga dapat mendapatkan uang dan dijadikan sebagai mata pencarian. Untuk mengetahui pekerjaan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|--------|----------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 22 | 73.3% |
| 2. | Karyawan Swasta | 2 | 6.7% |
| 3. | PNS | 2 | 6.7% |
| 4. | Wiraswasta | 3 | 10.0% |
| 5. | Lain-lain | 1 | 3.3% |
| Jumlah | | 30 | 100.0% |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa 30 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Responden yang berstatus pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 22 orang dengan persentase 73.3%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase 6.7%, responden yang bekerja sebagai

PNS yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase 6.7%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 3 orang dengan persentase 10.0%, dan lain-lainnya berjumlah 1 orang dengan persentase 3.3%.

Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru adalah responden yang berstatus pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 22 orang dengan persentase 73.3%. karena lokasi toko berdekatan dengan universitas sehingga banyak mahasiswa yang membeli.

4. Pendidikan

Pendidikan adalah hal utama yang mempengaruhi derajat seseorang di mata masyarakat dimana juga mempengaruhi suatu pekerjaan atau jabatan yang ada di perkantoran maupun kelembagaan. Dengan pendidikan, seseorang dapat menentukan pilihan dan juga masa depan. Maka semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir yang dimilikinya. Untuk mengetahui pendidikan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No. | Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|--------|------------|
| 1. | SD | 0 | 0.0% |
| 2. | SMP | 0 | 0.0% |
| 3. | SMA | 8 | 26.7% |
| 4. | S1 | 22 | 73.3% |
| 5. | S2 | 0 | 0.0% |
| 6. | S3 | 0 | 0.0% |
| Jumlah | | 30 | 100.0% |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.4 diatas, diketahui bahwa 30 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru. Responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu berjumlah 8 orang dengan persentase 26.7% dan kemudian responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu berjumlah 22 orang dengan persentase 73.3%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu berjumlah 22 orang dengan persentase 73.3%. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian adalah seorang mahasiswa.

B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Citra Merek

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Dalam pengukuran indikator citra perusahaan terdapat 2(dua) subindikator sebagai berikut:

a. Popularitas perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat keterkenalan suatu perusahaan di mata khalayak publik. Untuk mengetahui seberapa populernya perusahaan pembuat produk lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.5 : Tanggapan responden tentang popularitas perusahaan pembuat produk lipstik wardah

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 6 | 30 | 20.0% |
| 2. | Setuju | 4 | 14 | 56 | 46,7% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 10 | 30 | 33.3% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 116 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 116 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.5 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 6 orang dengan persentase 20.0%, responden yang menjawab setuju 14 orang dengan persentase 46.7%, responden yang menjawab cukup setuju 10 orang dengan persentase 33.3%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 116 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mempersepsikan citra perusahaan melalui

popularitas perusahaan sebagai perusahaan pembuat produk kosmetik halal yaitu wardah.

b. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan adalah tingkat kepercayaan suatu perusahaan di mata klien, pelanggan, mitra bisnis dan sumber daya keuangan. Kredibilitas merupakan kombinasi dari reputasi dan profil kredit perusahaan. Untuk mengetahui kredibilitas perusahaan pembuat produk lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.6 : Tanggapan responden tentang kredibilitas perusahaan pembuat produk lipstik wardah

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 5 | 25 | 16.7% |
| 2. | Setuju | 4 | 12 | 48 | 40.0% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 13 | 39 | 43.3% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 112 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 112 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.6 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 5 orang dengan persentase 16.7%, responden yang menjawab setuju 12 orang dengan persentase 40.0%, responden yang menjawab cukup setuju 13 orang dengan persentase 43.3%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 112 dan apabila dikaitkan

dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mempersepsikan citra perusahaan melalui kredibilitas perusahaan sebagai perusahaan yang selalu menggunakan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya dalam pembuatan kosmetik Wardah dengan berlabelkan Dermatologically Tested.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam pengukuran indikator citra pemakai terdapat 2(dua) subindikator sebagai berikut:

a. Pemakai Itu Sendiri

Konsumen mempersepsikan suatu produk saat menggunakan produk tersebut. Untuk mengetahui bagaimana responden mempersepsikan penggunaan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.7 : Tanggapan responden tentang Pemakai itu sendiri

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|---------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 14 | 70 | 46.7% |
| 2. | Setuju | 4 | 9 | 36 | 30.0% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 7 | 21 | 23.3% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 127 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 127 |
| Rentang Skor | | | | | 126-150 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Sangat setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020

Berdasarkan tabel V.7 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 14 orang dengan persentase 46.7%, responden yang menjawab setuju 9 orang dengan persentase 30.0%, responden yang menjawab cukup setuju 7 orang dengan persentase 23.3%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 127 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 126-150, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mempersepsikan citra pemakai melalui pemakai itu sendiri yaitu dengan produk lipstik wardah membuat konsumen tampil menarik dan percaya diri saat menggunakannya.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang

mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Untuk mengetahui bagaimana responden mempersepsikan bagaimana gaya hidupnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.8 : Tanggapan responden tentang gaya hidup

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 9 | 45 | 30.0% |
| 2. | Setuju | 4 | 7 | 28 | 23.3% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 8 | 24 | 26.7% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 6 | 12 | 20.0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 109 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 109 |
| Rentang Nilai | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.8 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 9 orang dengan persentase 30.0%, responden yang menjawab setuju 7 orang dengan persentase 23.3%, responden yang menjawab cukup setuju 6 orang dengan persentase 20.0%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 109 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mempersepsikan citra pemakai melalui gaya hidup karena konsumen merasa senang memiliki semua variasi produk Lipstik Wardah.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Dalam pengukuran indikator citra produk terdapat 2(dua) subindikator sebagai berikut:

a. Manfaat Produk

Manfaat produk mempresentasikan nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu produk. Ini adalah apa yang konsumen rasakan dan nikmati melalui pembelian produk atau layanan tertentu. Untuk mengetahui bagaimana responden mempersepsikan nilai dari manfaat produk lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.9 : Tanggapan responden tentang manfaat produk

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 9 | 40 | 30.0% |
| 2. | Setuju | 4 | 12 | 48 | 40.0% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 9 | 27 | 30.0% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 115 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 115 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.9 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 9 orang dengan persentase 30.0%, responden yang menjawab setuju 12 orang dengan persentase 40.0%,

responden yang menjawab cukup setuju 9 orang dengan persentase 30.0%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 115 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mempersepsikan citra produk melalui manfaat produk karena produk Lipstik Wardah ringan dan nyaman dibibir saat digunakan.

b. Jaminan Bahwa Produk Halal

Jaminan Produk Halal merupakan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan adanya Sertifikat Halal. Untuk mengetahui bagaimana responden mempersepsikan jaminan halal dari produk lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.10: Tanggapan responden tentang jaminan bahwa produk halal

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|---------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 14 | 70 | 46.7% |
| 2. | Setuju | 4 | 9 | 36 | 30.0% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 7 | 21 | 23.3% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 127 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 127 |
| Rentang Skor | | | | | 126-150 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Sangat setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.10 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah.

Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 14 orang dengan persentase 46.7%, responden yang menjawab setuju 9 orang dengan persentase 30.0%, responden yang menjawab cukup setuju 7 orang dengan persentase 23.3%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 127 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 126-150, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mempersepsikan citra produk melalui jaminan bahwa produk terjamin halal dan aman.

Tabel V.11: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Produk Lipstik Merek Wardah

| Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah | Skor | Kriteria |
|---|-----------|----|----|----|-----|--------|------|----------|
| | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| PT Paragon Technology Innovation merupakan perusahaan pembuat kosmetik yang terkenal dengan kehalalannya yaitu Wardah | 6 | 14 | 10 | 0 | 0 | 30 | 116 | Setuju |
| PT Paragon Technology Innovation selalu menggunakan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya | 5 | 12 | 13 | 0 | 0 | 30 | 112 | Setuju |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|------|------|----|------|---|-----|-----|---------------|
| dalam pembuatan kosmetik Wardah dengan berlebelkan Dermatologically Tested. | | | | | | | | |
| Produk Lipstik Wardah membuat saya tampil menarik dan percaya diri saat menggunakannya. | 14 | 9 | 7 | 0 | 0 | 30 | 127 | Sangat setuju |
| Saya merasa senang memiliki semua variasi produk Lipstik Wardah. | 9 | 7 | 8 | 6 | 0 | 30 | 109 | Setuju |
| Produk Lipstik Wardah ringan dan nyaman dibibir saat digunakan. | 9 | 12 | 9 | 0 | 0 | 30 | 115 | Setuju |
| Produk Lipstik Wardah terjamin halal dan aman. | 14 | 9 | 7 | 0 | 0 | 30 | 127 | Sangat setuju |
| Jumlah | 57 | 63 | 54 | 6 | 0 | 180 | 706 | |
| Rata-rata | 9.5 | 10.5 | 9 | 1 | 0 | 30 | 118 | Setuju |
| Persentase(%) | 31.7 | 35 | 30 | 0.03 | 0 | 100 | | |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel di atas skor terakhir tanggapan responden mengenai citra merek produk lipstik wardah adalah sebesar 118 artinya konsumen produk lipstik wardah setuju dengan citra merek dari produk lipstik wardah.

C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dalam pengukuran indikator pengenalan masalah terdapat 2(dua) subindikator sebagai berikut:

a. Mengumpulkan Informasi lipstik wardah

Mengumpulkan informasi produk lipstik wardah adalah seluruh ragam dan cara untuk memperoleh berbagai macam informasi. Untuk mengetahui persepsi responden mengumpulkan informasi mengenai produk lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.11: Tanggapan responden tentang mengumpulkan Informasi lipstik merek wardah

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | B obot | Persetase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|--------|-----------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 5 | 25 | 16.7% |
| 2. | Setuju | 4 | 10 | 40 | 33.3% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 11 | 33 | 36.7% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 13.3% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 106 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 106 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.11 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 5 orang dengan persentase 16.7%, responden yang menjawab setuju 10 orang dengan persentase 33.3%, responden yang menjawab cukup setuju 11 orang dengan persentase 36.7%, responden yang menjawab tidak setuju 4 orang dengan persentase 13.3%, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 106 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan produk lipstik merek wardah telah menjadi pilihan ketika ingin membeli produk lipstik.

b. Kebutuhan menggunakan lipstik merek wardah

Kebutuhan menggunakan lipstik merek wardah adalah sesuatu yang diperlukan sesuai dengan fungsi utama, yaitu untuk menunjang penampilan sehari-hari. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai kebutuhannya dalam menggunakan produk lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.12: Tanggapan responden tentang kebutuhan menggunakan lipstik merek wardah

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 9 | 45 | 30.0% |
| 2. | Setuju | 4 | 13 | 52 | 43.3% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 7 | 21 | 23.3% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 3.3% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 120 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 120 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.12 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 9 orang dengan persentase 30.0%, responden yang menjawab setuju 13 orang dengan persentase 43.3%, responden yang menjawab cukup setuju 7 orang dengan persentase 23.3%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada 1 orang dengan persentase 3.3%, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 120 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan produk lipstik merek wardah telah menjadi kebutuhan untuk menunjang penampilan sehari-hari.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Dalam pengukuran indikator pencarian informasi terdapat 2(dua) subindikator sebagai berikut:

a. Menentukan sumber informasi

Menentukan sumber informasi merupakan memilih mendapatkan segala hal yang dapat digunakan oleh seseorang sehingga mengetahui tentang hal yang dicari. Untuk mengetahui persepsi responden menentukan sumber informasi dalam pembelian produk lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.13 : Tanggapan responden tentang menentukan sumber informasi

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 12 | 60 | 40.0% |
| 2. | Setuju | 4 | 7 | 28 | 23.3% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 11 | 33 | 36.7% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 121 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 121 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.13 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 12 orang dengan persentase 40.0%, responden yang menjawab setuju 7 orang dengan persentase 23.3%, responden yang menjawab cukup setuju 11 orang dengan persentase 36.7%,

responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 121 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan mendapatkan informasi dari keluarga, teman, dan kerabat yang telah terlebih dahulu mengetahui produk tersebut.

b. Mencari informasi langsung dari pemilik toko dan dari media massa

Mencari informasi langsung dari pemilik toko dan dari media massa adalah berusaha mendapatkan atau memperoleh sebuah informasi mengenai produk lipstik merek wardah, baik itu dari pemilik toko ataupun dari media massa. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai mencari informasi langsung dari pemilik toko ataupun dari media massa dalam membeli produk lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.14: Tanggapan responden tentang mencari informasi langsung pada pemilik toko dan dari media massa

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|---------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 15 | 75 | 50.0% |
| 2. | Setuju | 4 | 11 | 44 | 36.7% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 3 | 9 | 10.0% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 3.3% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 130 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 130 |
| Rentang Skor | | | | | 126-150 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Sangat setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.14 diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 15 orang dengan persentase 50.0%, responden yang menjawab setuju 11 orang dengan persentase 36.7%, responden yang menjawab cukup setuju 3 orang dengan persentase 10.0%, responden yang menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 3.3%, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 130 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 126-150, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan mendapatkan informasi dari bertanya langsung kepada pemilik toko dan dari media massa yang mengiklankan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative dalam pengambilan keputusan pembelian produk lipstik merek wardah merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative didalam serangkaian pilihan. Evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian produk lipstik merek wardah dilakukan dengan 2(dua) subindikator sebagai berikut:

a. Melakukan penilaian tentang lipstik merek wardah

Dalam tahap ini responden diminta menilai produk lipstik merek wardah. Untuk mengetahui persepsi responden dalam melakukan penilaian tentang lipstik merek wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.15: Tanggapan responden tentang melakukan penilaian tentang lipstik merek wardah

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 8 | 40 | 26.7% |
| 2. | Setuju | 4 | 16 | 64 | 53.3% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 6 | 18 | 20.0% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 122 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 122 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 8 orang dengan persentase 26.7%, responden yang menjawab setuju 16 orang dengan persentase 53.3%, responden yang menjawab cukup setuju 6 orang dengan persentase 20.0%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 122 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik

merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan produk lipstik merek wardah merupakan produk lipstik yang memberikan jaminan kehalalan dan aman.

b. Mencoba membandingkan dengan lipstik merek lain

Membandingkan suatu produk dengan produk lainnya bertujuan untuk mengetahui perbedaan apa saja yang dimiliki oleh produk-produk tersebut. Untuk mengetahui persepsi responden dalam membandingkan produk lipstik merek wardah dengan merek lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.16: Tanggapan responden tentang mencoba membandingkan dengan lipstik merek lain

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 10 | 50 | 33.3% |
| 2. | Setuju | 4 | 12 | 48 | 40.0% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 8 | 24 | 26.7% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 122 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 122 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 10 orang dengan persentase 33.3%, responden yang menjawab setuju 12 orang dengan persentase 40.0%, responden yang menjawab cukup setuju 8 orang dengan persentase 26.7%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Jumlah bobot responden adalah 122 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan konsumen membandingkan produk lipstik merek wardah dengan produk lipstik merek lain.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Proses keputusan pembelian dalam pengambilan keputusan pembelian produk lipstik merek wardah dilakukan dengan 2(dua) subindikator sebagai berikut:

a. Pembelian berdasarkan faktor pendapatan

Faktor pendapatan dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Karena banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang membuat seseorang tersebut harus mampu mengatur pengeluarannya. Untuk mengetahui persepsi responden dalam melakukan pembelian berdasarkan faktor pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.17: Tanggapan responden tentang pembelian berdasarkan faktor pendapatan

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 9 | 45 | 30.0% |
| 2. | Setuju | 4 | 11 | 44 | 36.7% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 10 | 30 | 33.3% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 119 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 119 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 9 orang dengan persentase 30.0%, responden yang menjawab setuju 11 orang dengan persentase 36.7%, responden yang menjawab cukup setuju 10 orang dengan persentase 33.3%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 119 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan sesuai dengan pendapatan.

b. Manfaat produk sesuai yang diharapkan

Manfaat produk sesuai yang diharapkan adalah manfaat yang diharapkan lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan dasar. Untuk mengetahui persepsi responden dalam melakukan penilaian mengenai manfaat produk apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.18: Tanggapan responden tentang manfaat produk sesuai yang diharapkan

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 9 | 45 | 30.0% |
| 2. | Setuju | 4 | 13 | 52 | 43.3% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 8 | 24 | 26.7% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 121 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 121 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 9 orang dengan persentase 30.0%, responden yang menjawab setuju 13 orang dengan persentase 43.3%, responden yang menjawab cukup setuju 8 orang dengan persentase 26.7%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 121 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang

skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan membeli produk lipstik merek wardah konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya.

Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Proses pasca pembelian dalam pengambilan keputusan pembelian produk lipstik merek wardah dilakukan dengan 2(dua) subindikator sebagai berikut:

- a. Adanya rasa puas menggunakan lipstik wardah

Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merek produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang. Untuk

mengetahui persepsi responden mengenai apakah adanya rasa puas menggunakan lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.19: Tanggapan responden tentang adanya rasa puas menggunakan lipstik merek wardah

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 10 | 50 | 33.3% |
| 2. | Setuju | 4 | 10 | 40 | 33.3% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 10 | 30 | 33.3% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 120 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 120 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 10 orang dengan persentase 33.33%, responden yang menjawab setuju 10 orang dengan persentase 33.3%, responden yang menjawab cukup setuju 10 orang dengan persentase 33.3%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 120 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan merasa puas setelah membeli produk lipstik merek wardah.

b. Melakukan pembelian kembali

Proses ini akan terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap penggunaan suatu produk dan akan mengingat produk tersebut sebagai produk yang akan dibelinya di masa yang akan datang. Untuk mengetahui persepsi responden dalam melakukan pembelian kembali dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.20: Tanggapan responden tentang melakukan pembelian kembali

| No. | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 10 | 50 | 33.3% |
| 2. | Setuju | 4 | 11 | 44 | 36.7% |
| 3. | Cukup Setuju | 3 | 9 | 27 | 30.0% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | | 30 | 121 | 100% |
| Skor Terakhir | | | | | 121 |
| Rentang Skor | | | | | 102-125 |
| Kategori Penilaian Interval | | | | | Setuju |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 30 orang responden menyatakan tanggapan tentang popularitas perusahaan pada produk lipstik wardah. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju 10 orang dengan persentase 33.3%, responden yang menjawab setuju 11 orang dengan persentase 36,7%, responden yang menjawab cukup setuju 9 orang dengan persentase 30.0%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 121 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 30 orang responden maka masuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 102-125, responden yang menjadi konsumen produk lipstik

merek wardah mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan produk lipstik merek wardah menjadi merek pilihan yang akan dibeli kembali di masa mendatang.

Tabel V.21: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah

| Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah | Skor | Kriteria |
|---|-----------|----|----|----|-----|--------|------|---------------|
| | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Saya membeli produk Lipstik Wardah dikarenakan setelah melihat iklan dan dorongan dari teman/kerabat. | 5 | 10 | 11 | 4 | 0 | 30 | 106 | Setuju |
| Saya membeli produk Lipstik Wardah Pekanbaru karena sangat penting untuk menunjang penampilan sehari-hari | 9 | 13 | 7 | 1 | 0 | 30 | 121 | Setuju |
| . Saya memperoleh informasi tentang produk Lipstik Wardah melalui keluarga, teman, dan kerabat. | 12 | 7 | 11 | 0 | 0 | 30 | 121 | Setuju |
| . Saya memperoleh informasi tentang produk Lipstik Wardah melalui iklan dan media massa. | 15 | 11 | 3 | 1 | 0 | 30 | 130 | Sangat setuju |
| Saya memilih produk Lipstik Wardah karena sudah berlebelkan | 8 | 16 | 6 | 0 | 0 | 30 | 122 | Setuju |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|----------|------|-----|-----|---|------|-------|--------|
| halal dan terjamin aman. | | | | | | | | |
| Saya memilih produk merek Wardah dibandingkan merek lainnya karena harganya terjangkau dan juga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya. | 10 | 12 | 8 | 0 | 0 | 30 | 122 | Setuju |
| Saya melakukan keputusan pembelian produk Lipstik Wardah berdasarkan pendapatan saya. | 9 | 11 | 10 | 0 | 0 | 30 | 119 | Setuju |
| Saya melakukan keputusan pembelian produk Lipstik Wardah karena sesuai dengan manfaat produk yang saya harapkan. | 9 | 13 | 8 | 0 | 0 | 30 | 121 | Setuju |
| Saya merasa puas dengan membeli produk Lipstik Wardah karena produk sesuai dan memenuhi ekspektasi saya. | 10 | 10 | 10 | 0 | 0 | 30 | 120 | Setuju |
| Saya akan membeli kembali produk Lipstik Wardah. | 10 | 11 | 9 | 0 | 0 | 30 | 121 | Setuju |
| Jumlah | 97 | 114 | 83 | 6 | 0 | 3000 | 1203 | |
| Rata-rata | 9.7 | 11.4 | 8.3 | 0.6 | 0 | 300 | 120.3 | Setuju |
| Persentase(%) | 3.2 3 | 3.8 | 6.9 | 0.2 | 0 | 100 | | |

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel di atas skor terakhir tanggapan responden mengenai citra merek produk lipstik wardah adalah sebesar 120.3 artinya konsumen produk lipstik wardah setuju dengan keputusan pembelian dari produk lipstik wardah.

D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengetahui keandalan dan kekonsistensian data yang telah dikumpulkan melalui koesioner tentang citra merek dan juga keputusan pembelian maka diperlukan suatu uji instrumen penelitian. Instrumen yang baik adalah instrumen yang telah teruji validitas dan juga reliabelitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui koesioner kepada para responden melalui variabel citra merek dan keputusan pembelian maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (koesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas koesioner citra merek dan keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid apabila setiap pernyataan pada koesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur. Dengan kata lain, pernyataan yang terdapat pada koisioner mampu menjadi alat ukur dalam fenomena yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dapat dikatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diambil. Seperti berikut:

$$df = 30 - 2 = 28$$

Dapat diketahui nilai df sebesar 28 maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.361 berada pada 5% derajat defisiensi. Uji validitas koisioner citra merek dan keputusan pembelian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22, dengan hasil sebagai berikut:

1) Uji Validitas Data Citra Merek

Hasil uji validitas data variabel citra merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.21: Hasil uji validitas data variabel citra merek

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|--------------------------|-------|--------------|-------------|------------|
| Variabel Citra Merek (X) | X_1 | 0.691 | 0.361 | Valid |
| | X_2 | 0.824 | 0.361 | Valid |
| | X_3 | 0.833 | 0.361 | Valid |
| | X_4 | 0.927 | 0.361 | Valid |
| | X_5 | 0.775 | 0.361 | Valid |
| | X_6 | 0.842 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.21 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Berarti semua indikator variabel citra merek dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator tersebut sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

2) Uji validitas data keputusan pembelian

Hasil uji validitas data variabel citra merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.22: Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|----------------------------------|----------|--------------|-------------|------------|
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | Y_1 | 0.857 | 0.361 | Valid |
| | Y_2 | 0.816 | 0.361 | Valid |
| | Y_3 | 0.861 | 0.361 | Valid |
| | Y_4 | 0.428 | 0.361 | Valid |
| | Y_5 | 0.835 | 0.361 | Valid |
| | Y_6 | 0.816 | 0.361 | Valid |
| | Y_7 | 0.910 | 0.361 | Valid |
| | Y_8 | 0.858 | 0.361 | Valid |
| | Y_9 | 0.835 | 0.361 | Valid |
| | Y_{10} | 0.831 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.22 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Berarti semua indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian

selanjutnya karena masing-masing indikator tersebut sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Pengukuran yang reliabilitas menunjukkan instrumen sudah dipercaya sehingga juga menghasilkan data yang terpercaya. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk indikator dari variabel dan konstruk. Uji reliabilitas koefisien citra merek dan keputusan pembelian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran dapat dikatakan andal apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih dari 0.06, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel V.23: Uji Realibilitas

| No. | Variabel | Jumlah Item Pernyataan | <i>Cronbach Alpha</i> | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|-----|-------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| 1. | Citra Merek (X) | 6 | 0.879 | 0.60 | Reliabel |
| 2. | Keputusan Pembelian (Y) | 10 | 0.944 | 0.60 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.23 diatas, diketahui koefisien *alpha* untuk variabel citra merek (X) sebesar $0.879 > 0.60$ dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0.944 > 0.60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini

reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien *alpha* 0.60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel uji *coefficients* berdasarkan output SPSS versi 22 terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat manajerial ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel V.25: Analisis Regresi Linear Sederhana

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.630 | 3.009 | | 3.533 | .001 |
| | Citramerek | 1.267 | .127 | .883 | 9.966 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data olahan penulis, 2020.

Dari tabel hasil SPSS versi 22 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10.630 + 1.267X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10.630 artinya jika variabel bebas X (citra merek) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (keputusan pembelian) sebesar 10.630.
- b. Koefisien regresi variabel X (citra merek) sebesar 1.267 berarti jika variabel citra merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.267 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar citra merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

3. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi pengaruh variabel bebas (citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel V.26: Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0.00 – 0.199 | Sangat Lemah |
| 0.20 – 0.399 | Lemah |
| 0.40 – 0.599 | Sedang |
| 0.60 – 0.799 | Kuat |
| 0.80 – 1.000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono, 2017;278.

Dari hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel V.27: Hasil koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 22

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .883 ^a | .780 | .772 | 3.13316 |

a. Predictors: (Constant), citramerek

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Dari tabel V.27 diatas menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.883 dengan interval koefisien berada pada 0.80 – 0.1000 maka tingkat hubungannya termasuk korelasi sangat kuat, kemudian diperoleh nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0.780 (78%) ini menerangkan citra merek produk lipstik wardah pada fajar kosmetik giant-panam pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 78% sedangkan sisanya sebesar 22% (100% – 78%) menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Maka penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Febrianto dan Kristina Sisilia, penelitian yang dilakukan oleh

Rezky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah, penelitian yang dilakukan oleh Ardi Ansah, dan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Sari, Dian Eka, dan Welly Nailis.

2) Uji t-statistik

Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil regresi output dari SPSS versi 22 dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel V.28: Hasil Uji t-statistik

| | | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.630 | 3.009 | | 3.533 | .001 |
| | Citramerek | 1.267 | .127 | .883 | 9.966 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Dari tabel V.26 diatas maka dapat dibuktikan hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan:

- $H_0 =$ Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- $H_a =$ Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Diketahui nilai t_{tabel} dengan jumlah sampel (n) = 30, jumlah variabel bebas (k) = 1, taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0.05, dan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 = 30 - 1 - 1 = 28$, adalah 1.701. Nilai 0.05 adalah standar signifikan yang digunakan. Berdasarkan hasil SPSS versi 22 pada tabel analisis linear sederhana diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 9.966, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.701. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel} = 9.966 > 1.701$, dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0.05$. Maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab V mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru secara asosiatif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil survey asosiatif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan program *SPSS* menunjukkan bahwa diperoleh korelasi hubungan positif antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
- b. Persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru, dengan kata lain jika variabel citra merek = 0 (tetap) maka keputusan pembelian konsumen sebesar 10.630. Disamping itu jika perubahan variabel citra merek sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan berubah sebesar 1.267 satuan.
- c. Dari hasil perhitungan koefisien, determinasi diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.883 dengan interval koefisien berada pada 0.80 – 0.1000 maka tingkat hubungannya termasuk korelasi sangat kuat, kemudian nilai R^2 sebesar 0.780

(78%) yang merupakan variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 22% ($100\% - 78\%$) menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

- d. Dari hasil uji-t untuk variabel citra merek (X), adapun nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 9.966, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.701. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel} = 9.966 > 1.701$, dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0.05$ yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan untuk keperluan prediksi lebih mendalam.

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, untuk dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen-konsumen baru maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

- a. Bagi pihak perusahaan pembuat lipstik wardah yaitu PT Paragon Technology Innovation diharapkan dapat meningkatkan citra merek produknya agar keputusan pembelian konsumen selalu meningkat, yaitu seperti melakukan inovasi-inovasi terhadap setiap produknya agar lebih baik dari produk sebelumnya. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dari setiap produk yang akan membuat merek tersebut terkenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Apabila citra merek produk tersebut

baik di mata konsumen maka konsumen akan loyal dalam melakukan keputusan pembelian sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

- b. Bagi pihak Fajar Kosmetik Giant-Panam Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan melakukan promosi untuk setiap produknya baik itu *brand* lokal maupun *brand* luar negeri sehingga produk yang dijual pada fajar kosmetik diketahui oleh banyak orang dan dapat meningkatkan penjualan.
- c. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama pada objek yang berbeda agar menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, desain, jaminan, kualitas dan pelayanan sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A david. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi Edisi Kedelapan. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendi, Usman. 2015. Asas Manajemen. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Fahmi, Irham. 2015. Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi dua belas Jilid 1 dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran, Edisi dua belas, Jilid 2 dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Teknik dan Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2014. Metodologi Penelitian. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sule, Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Rosdakarya: Bandung.
- Suwarman, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Syafiie, Inu Kencana. 2010. Ilmu Administrasi Publik (edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi.
- Winardi. 2004. Manajemen Perilaku Organisasi. Jakarta: Kencana.
- Zulkifli, dkk. 2013. Usulan Penelitian, Skripsi, dan Kertas Kerja Mahasiswa. Pekanbaru: Badan Penerbit Fisipol UIR.
- Zulkifli dan Moris A. Yogia. 2014. Fungsi-fungsi Manajemen. Pekanbaru: Marpoyan Tujuh.
- Ansah, Ardi. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Volume 1. Nomor 3. Hal: 178-189.
- Andjarwati, Anik Lestari dan Eka Chusniartiningsih. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. Volume 5. Nomor 2. Hal: 189-202.
- Ayuniah, Putri. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). Volume 22. Nomor 3. Hal: 208-219.
- Febrianto, Ahmad dan Kristina Sisilia. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company di Kota Bandung. Volume 4. Nomor 1. Hal: 863-868.
- Otiviani, Putri dan Rahayu Lestari. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorse, Tagline*, dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Konsumen *Facial Foam Pond's* di SMK Al-Makmur Ciganjur Jakarta Selatan. Volume 13. Nomor 2. Hal: 99-111.
- Puspitasari, dkk. 2018. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). Volume 1. Hal: 23-32.
- Sari, Devi Puspita. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Volume 3. Nomor 2. Hal: 73-83.
- Sukiarti, Lusi, dkk. 2016. Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek *Hand and Body Lotion Vaseline* (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). Volume 2. Nomor 2. Hal: 1-26.

Supriyadi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Malang Merdeka). Volume 3. Nomor 1. Hal: 135-145.

Wulandari, Rizky Desty dan Donant Alananto Iskandar. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Volume 3. Nomor 1. Hal: 11-18.

<http://admrintanxap.blogspot.com/2015/04/9-pengertian-administrasi-perkantoran.html>. Pengertian administrasi perkantoran. Diakses pada tanggal 9 Agustus 2019 pukul 10.00 WIB.

<https://www.anisae.com/2019/05/8-lipstik-wardah-cocok-menemanimu-setiap-hari.html>. Gambar Lipstik Wardah varian *Instaperfect*. Diakses pada tanggal 01 Agustus 2019 pukul 20.30 WIB.

<https://www.detikfashion.com/harga-lipstik-wardah/>. Gambar macam-macam Lipstik Wardah. Diakses pada tanggal 01 Agustus 2019 pukul 20.00 WIB.

<https://journal.sociolla.com/editors-review/review-hadir-dalam-8-pilihan-warna-seperti-apa-performa-dari-wardah-colorfit-velvet-matte-lip-mousse>. Gambar Wardah *colorfit velvet matte lip mousse*. Diakses pada tanggal 01 Agustus 2019 pukul 20.40 WIB.