PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME

StudiKasus:MahasiswiKampus IPWIJA CIKEAS

SKRIPSI

DiajukanSebagai Salah SatuSyaratuntukmenyelesaikanProgram

Strata Satu Program StudiManajemen

Oleh:

NUKE DEWI AW
NIM: 2014511169

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018

SURAT PERNYATAAN

Bersamaini,

Nama : Nuke Dewi A W

NIM : 2014511169

Menyatakandengansesungguhnyabahwaskripsi yang sayaajukaniniadalahhasilkaryasayasendiri, yang belumpernahdisampaikanuntukmendapatkangelar Program Sarjanainiataupunpada program lain. Karyainiadalahmiliksaya, karenaitupertanggungjawabannyaberada di pundaksaya. Apabila di kemudianhariternyatapernyataaninitidakbenar, makasayabersediauntukditinjaudanmenerimasanksisebagaimanamestinya.

Jakarta, 7 Maret2018

NUKE DEWI AW
NIM : 2014511169

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NamaMahasiswa	:	NUKE DEWI AW
NIM	:	22014511169
JudulSkripsi	:	Pengaruh Brand Image danKualitasProdukterhadapKeputusanPembelianProdukOriflame (StudiKasusMahasiswa/i STIE IPWIJA Cikeas).

Jakarta, 7 Maret 2018

DosenPembimbing,

Ir. SM ParulianTanjung, MM

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS MAHASISWI STIE IPWIJA CIKEAS)

NUKE DEWI AW

NIM :2014511169

Telahdipertahankan di depanDewanPenguji

PadahariJumatTanggal09 Marettahun 2018

dandinyatakantelahmemenuhisyaratuntukditerimasebagai

Skripsi Program SarjanaManajemen – Program StudiManajemen

1. Dra.SitiMahmudah, MM _____
Ketua Tanggal:9 Maret 2018

2. Sunarso SE MM _____
Anggota Tanggal:9 Maret 2018

3. Ir. SM ParulianTanjung, MM _____
Anggota Tanggal:9 Maret 2018

Menyetujui,

SekolahTinggiIlmuEkonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program StudiManajemen
Ketua Program,

Dr. SusantiWidhiastuti,SE,MM
Tanggal :

ABSTRAK

Brand Image danKualitasProdukmerupakanduadaribeberapafaktor yang di dugamemilikiefekbesardalammempengaruhiKeputusanPembelianProdukOriflame.Untukmembuktikanpengaruhkeduanyamakadilakukanpenelitiandengantujuanuntukmengetahuipengaruh Brand Image danKualitasProdukterhadapKeputusanPembelianProdukOriflame.

Penelitiandilakukandi Kampus STIE IPWIJA Cikeasdenganmengambil 100 mahasiswa/isebagai sample penelitian yang dihitungmenggunakanrumusSlovindari total populasi 998 mahasiswa/I pada margin error 5%. Pengambilan data dilakukandenganinstrumenkuesionertertutupdengan 5 skalapenilaiandariSangatTidakSetujusampaidenganSangatSetuju.
Penelitiandilakukansecarakuantitatifyaitudenganmendeskripsikan data penelitiandanmelakukananalisisinferensi.
Analisisregresisederhanadangandadigunakansebagaialatanalisissedangkanpengujianhipotesis dilakukandenganuji-t danuji F.

Penelitianmenghasilkantigatemuanutamasesuaidenganhipotesis yang diajukan, yaitu : 1) KualitasProdukmemilikipengaruhsignifikanterhadapKeputusanPembelian; 2) Brand Imagememilikipengaruhsignifikanterhadap KeputusanPembelian; 3) Brand Image danKualitasProduksecarabersamasamamemilikipengaruhsignifikanterhadapKeputusanPembelian

Berdasarkanhasiltemuantersebutmakauntukmeningkatkan KeputusanPembelian, disarankan agar dilakukanupayamempertahankan Brand Image danKualitasProduk.

Kata kunci :
Brand Image, KualitasProduk, MinatBeliUlang

ABSTRACT

Brand Image and Product Quality are the two factors of a few relatively large factor suspected to influence Buying Decision of Oriflame Product. This research aimed to determine the effect of Brand Image and Product Quality toward Buying Decision of Oriflame Product case study Students of STIE IPWIJA Cikeas.

Research conducted at STIE IPWIJA Cikeasby taking sample of 100 studentsand calculated using the Slovinformula of the total population of 998 students at the margin of error 5%. Data were collected by questionnaire instrument covered by the five rating scales from Strongly Disagree to Strongly Agree. Quantitative research done by describing and analyzing research data inference. Simple and multiple regression analysis is used as an analyticaltool whereas hypothesis testing is done using t-test and f-test.

Study produced there major findings in accordance with the hypothesis, namely : 1) Brand Image has a positive influence onBuying Decision;2) Product Quality has a positiveinfluence on Buying Decision;3) Brand Image and Product Quality simultaneouslyhas a positive influence on Buying Decision.

Based on these findings, in order to improve customer Buying Decision can be done byincrease Brand Image and Product Quality.

Key words :
Brand Image, Product Quality, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Pujisyukursenantiasapenulispanjatkankehadirat Allah SWT, karenaatasBerkahdanRahmatsertalindunganNyamakaskripsidenganjudul*"PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS MAHASISWA/I STIE IPWIJA CIKEAS)"*inidapatdiselesaikandenganbaik. Selaindaripadaitu, penyelesaianskripsiinitidaklepasdaribantuanberbagaipihak, sehinggapenulismerasaperluuntukmengucapkanterimakasihkepada :

1. Ir. SM ParulianTanjung, MM selakudosenpembimbing yang telahmeluangkanwaktu, tenagadanfikiranuntukmembimbingsayaselama proses penyusunanskripsiini.
2. SusantiWidyastuti SE, MMselakuKetua Program StudiSarjanaManajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku KETUA STIE IPWIJA
4. Dra. SitiLaela SE,MM selakuPembimbingAkademik yang selalumemberikanbimbingandandukungankepadapenulis.
5. CivitasAkademik STIE IPWIJA
6. Rekan-rekanmahasiswa/i Program Sarjana STIE IPWIJAkelas E3.
7. SuamikuZuhriBunyati, Anak-anakkuRaflyAthallaBaihaqydanHaninIzzatyHumaira yang telahmemberikanDoa, DukungandanmenjadiPenyemangat.
8. Semuapihak yang tidakdapatdisebutkansatupersatu, yang telahmemberikanbantuanmorilmaupunmaterilkepadapenulissehinggaterselesaikanskripsiini.

Semogabantuan yang bapak, ibudanrekan-rekanberikanmendapatimbalandari Yang MahaKuasadanpenulisjugaberharaphasilpenelitian yang sederhanainidapatmemberikanmanfaatbagiperusahaan, pembaca, pelakubisnis, danpihaklainnya yang tidakdapatdisebutkansatupersatusertaperkembanganilmupengetahuan.

Jakarta, 9Maret2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

SuratPernyataan..... ii

PersetujuanSkripsi..... iii

PengesahanSkripsi iv

Abstrak ……. v

Abstract…… vi

Kata Pengantar vii

Daftar Isi viii

Daftar Tabel x

Daftar Gambar xii

Daftar Lampiran xiii

BAB1 PENDAHULUAN 1

1.1. LatarBelakang 1

1.2. PerumusanMasalah 6

1.3. Tujuan Penelitian 6

1.4. Manfaat Penelitian 7

1.5. Sistematika Penulisan 7

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1. Landasan Teori..... 9

2.2. PenelitianTerdahulu 38

2.3. KerangkaPemikiran 40
2.4. Hipotesis 40
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 42
3.1. LokasiPenelitiandanJenisPenelitian 42
3.2. Desain Penelitian 43
3.3. Operasionalisasi Variabel 44
3.4. MetodePenentuanSampel 53
3.5. TehnikPengumpulan Data 55
3.6. Metode Analis Data 57
BAB 4 HASIL PENELITIAN 66
4.1. HasilPenelitiandanPembahasan 66
4.2 Uji Penelitian 74
4.3 Pembahasan 92
BAB 5 HASIL PENELITIAN 97
5.1. Kesimpulan 97
4.2. Saran 98
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

4.1 KarakteristikRespondenberdasarkanJenisKelamin 71

4.2 KarakteristikRespondenBerdasarkanJenisKelamin 71

4.3 KarakteristikRespondenberdasarkanUsia 72

4.4 KarakteristikRespondenberdasarkanUsia 72

4.5 KarakteristikRespondenberdasarkanPekerjaan 73

4.6 KarakteristikRespondenberdasarkanPekerjaan 73

4.7 HasilUjiValiditasBrand Image 74

4.8 HasilUjiReliabilitasBrand Image 75

4.9 HasilUjiValiditasKualitasProduk 76

4.10 HasilUjiReliabilitasKualitasProduk 77

4.11 HasilUjiValiditasKeputusanPembelian 78

4.12 HasilUjiReabilitasKeputusanPembelian 79

4.13 HasilUjiAnalisaDeskripsiBrand Image 80

4.14 HasilUjiAnalisaDeskripsiKualitasProduk 81

4.15 HasilUjiAnalisaDeskripsiKeputusanPembelian 82

4.16 HasilUjiNormalitas 83

4.17 HasilUjiMultikolinearitas 84

4.18 HasilUjiKorelasi 86

4.19 HasilUji Model Summary 87

4.20 HasilUji ANOVA 88

4.21 HasilOlah Data RegresiBerganda 89

4.22 HasilUji t 90

DAFTAR GAMBAR

No. **Halaman**

1	KeuntunganPemasaranpadaMerk yang kuat.....	31
2	KerangkaPemikiran ……..	40
3.	Matrix KegiatanPenelitian ……	42
4.	DesainPenelitian ……...	43
4.	Tahapan Proses Pembelianmenurut Kotler danAmstrong ……... .	45
5.	Skala Likert ……	51
6.	Dimensi Brand Image, KualitasProdukdanKeputusanPembelian.....	51
7.	Skala Likert ……	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

1 Kuesioner 97

2 DistribusiJawabanResponden …….. 100

3 Perhitungan SPSS 107

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

PHILIP KOTLER & KEVIN LANE KELLER(Marketing Management, 14th edition, 2016) menyatakan bahwa *:*

"Marketing is no accident,but a result of careful planning and execution using state-of-the-art tools and techniques. It becomes both an art and a science as marketers strive to find creative new solutions to often-complex challenges amid profound changes in the 21st century marketing environment. "

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, tapi hasil perencanaan yang sungguh-sungguh dan pelaksanaannya dengan menggunakan alat-alat dan teknik mutakhir. Pemasaran yang baikadalah perpaduan seni dan ilmu

pengetahuan sebagai upaya para pemasar untuk menemukan solusi baru yang kreatif, untuk tantangan yang seringkali kompleks di tengah perubahan besar dunia pemasaran di abad ke-21.

Perkembanganilmu,teknologidanpengetahuanyangsemakinberkembangdaritahunketahunmembawapengaruhyangbesarbagikehidupanbermasyarakat, salah satunya dengan tidakadalagibatasan–batasanyangmenghalangiantaranegarasatukenegaralainnya untuk mempromosikan serta mendistribusikan produknya. Kondisitersebutmenyebabkanbertumbuhnyapeluangbisnis kecil maupunbesaryangdapat dibukauntukmendapatkankeuntungandarimasyarakat. Pemasar harus memutuskan fitur apa yang akan didesain menjadi produk atau jasa yang baru, berapa harga yang harus ditetapkan, lokasi penjualan dan layanan yang ditawarkan, berapa banyak biaya dikeluarkan untuk iklan, internet marketing ataupun mobile marketing. Mereka harus membuat keputusan di kancah internet dimana konsumen, persaingan, tehnologi dan kekuatan ekonomi berubah dengan cepat, dan konsekwensi atas kata-kata serta tindakan pemasar yang berkembang biak dengan cepat.

Konsumendenganperilakunyadalam pengambilan keputusanmenjadisalahsatukekuatankompetitif yangmenentukankeuntungansuatu lembaga(perusahaan).Perusahaanharusmampumemenangkanpersainganda lammerebutkonsumendanperilaku konsumenmerupakanpeganganuntuk

memahamikeinginankonsumen,berikutnyapemahamaniniakanmembangun keunggulanbersaingbagiperusahaanbersangkutan.

Menurut Phillip Kotler & Kevin Lane (Marketing Management, 14th edition, 2016): Salah satu asset tak berwujud yang paling berharga dari perusahaan adalah Mereknya, dan menjadi tanggung jawab para pemasar untuk mengelola nilai-nilai mereka dengan benar. Membangun Merek adalah perpaduan antara Seni dan Pengetahuan. Dibutuhkan perencanaan yang matang, komitmen jangka panjang dan mendalam dan pemasaran yang dirancang secara kreatif serta pelaksanaannya.

Sebuah merek yang kuat mendorong loyalitas konsumen yang kuat – yang merupakan jantung dari suatu produk atau layanan yang hebat. Konsumen akan bersediamembayarlebih tinggi serta menganggapnyaberbedakarena*brand*ini(dipersepsikan)memancarkanasosi asidancitratertentu.

Sementara diungkapkan oleh Belch dan Belch (2009:113) "Keputusan Pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan."

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata

mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Jumlah penduduk Indonesia diproyeksi akan menembus angka 271 jutaan pada tahun 2020. Jumlah tersebut meningkat sekitar 4,8% dibandingkan dengan total populasi penduduk Indonesia tahun 2016. Dengan angka pertumbuhan yang cukup besar tersebut, maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik.

SaatiniIndonesiadibanjiridenganberbagaimerekkosmetikd u n i a d a n s alahsatunyaadalahOriflame.Oriflameadalahsalahsatuperusahaankosmetik denganperkembangantercepatdidunia.Didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudaraJonas dan Robert af Jochnick,

Mengetahui bahwa wanita Swedia terkenal akan kecantikan alaminya, mereka berpikir: "Bagaimana jika kita mengemasnya dalam botol?" Maka mereka mulai memformulasikan produk perawatan kulit berbahan dasar alami dari Skandinavia, seperti cloudberry, birch bark, dan lainnya. Sejalan dengan itu, Jochnick bersaudara mengembangkan dan memulai sebuah metode penjualan langsung dimana Sales Consultant yang terlatih langsung membawa produk langsung ke rumah pelanggan mereka. Orang senang untuk membeli produk kecantikan

alami yang langsung ditunjukkan kepada mereka oleh seorang teman yang telah mereka kenal dan percaya. Para Consultant memberikan saran dan kesempatan untuk mencoba produk sebelum membelinya. Jika pelanggan tidak puas, Oriflame menawarkan garansi uang kembali.

Perluasan wilayah penjualan merupakan konsekwensi alami dari kesuksesan Oriflame di Swedia. Hanya dalam waktu dua tahun, perusahaan berkembang ke Finlandia, Denmark dan Norwegia, dan pada pertengahan tahun 80-an, Oriflame telah digunakan oleh wanita di negara-negara yang sangat jauh seperti di Indonesia. Tahun 90-an telah menunjukkan perkembangan spektakuler dalam sejarah perusahaan – total penjualan naik hingga 500%, menjadikan Oriflame sebagai perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang paling cepat berkembang di dunia.

Bisnis Oriflame telah berkembang dengan sukses di seluruh dunia. Perusahaanini telah beroperasi di 5 benua dan lebih dari 60 negara - dari Peru hingga Vietnam, dari Russia hingga Morocco. Expansi yang agresif dimulai pada awal tahun 1990-an membuat perusahaan berkembang delapan kali lipat hanya dalam sepuluh tahun. Oriflame saat ini merupakan perusahaan Kecantikan Internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia.

Oriflame dipasarkan melalui 3,6 juta konsultan independen Oriflame, serta mencapai penjualan tahunan melebihi €1.5

miliar.Oriflamememilikikantorpenjualandi59 negaradanmerupakanpemimpinpasardilebihdari30negara.Jaringanpenjualanyangterdiridari1.8jutakonsultanmandiriyangmemasarkanrangkaianlengkapperawatan kulit, wewangiandan kosmetik.

Berdasarkanuraianyangtelahdipaparkandiatas,makapenelititertarikuntukmengkajipermasalahanKeputusanPembelian, kaitannyadenganBrand Image & Kualitas Produk, denganmengambiljudulpenelitianyaitu**"PengaruhBrand Image dan Kualitas ProdukterhadapKeputusan Pembelian ProdukOriflame – Studi Kasus Mahasiswa/i STIE IPWIJA Jakarta"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan mengenai ulasan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakahterdapat pengaruh Brand ImageterhadapKeputusan PembelianProduk Oriflame?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame ?
3. Apakah terdapat pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diurutkan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image*berpengaruhterhadapKeputusan Pembelian Produk Oriflame.
2. Untuk mengetahui apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Kualitas Produk*secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Manfaat teoritis

   Diharapkan dapat menjadi tambahan dalam studi lebih lanjut bagi mahasiswa maupun penulis lain yang akan mengambil topik yang sama.

2. Manfaat praktis

   Diharapkan dapat memberikan input yang berarti bagi perusahaan guna mempertahankan konsumen, sehingga eksistensi perusahaan dapat terus dipertahankan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan metodelogi penelitian. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB 1: Pendahuluan, terdiri atas dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB 2: Bab ini berisi tentang Tinjauan Pustaka yaitu Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Kajian Penelitian sebelumnya.

BAB 3: Bab ini berisi tentang Metodologi Penelitian yaitu informasi tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, jenis dan metode pengumpulan dataserta Kriteria Pengujian (data operasionalisasi variabel, sampel, dan instrumental variabel penelitian,uji validitas, uji asumsi klasik)

BAB 4: Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat Oriflame di Dunia dan di Indonesia , Visi dan Misi serta pembahasan berisi Hasil Analisis Penelitian atasPengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

BAB 5: Kesimpulan dan Saran. Dalam bab ini akan diperoleh kesimpulan dan saran dari penulis, yangrelevan dengan topik penelitian.sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah tentang Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu yang terpendek dari definisi pemasaran adalah "**Memenuhi Kebutuhan Secara Menguntungkan**."

Ketika perusahaan IKEA memperhatikan bahwa orang menginginkan perabot bagus dengan harga yang jauh lebih rendah, mereka menciptakan furnitur knockdown. Perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan menjadikan kebutuhan pribadi atau kebutuhan sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American Marketing Association (www.ama.org) menawarkan definisi formal Pemasaran sebagai berikut: " Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya."

Proses pertukaran ini membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran berlangsung setidaknya ketika salah satu pihak dalam pertukaran tersebut berpikir tentang cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lainnya. Dengan demikian, kita melihat bahwa " Manajemen Pemasaran

adalahmemilih sasaran pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. “ (Phillip Kotler dan Steve Keller, 2016: 14).

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan, akan selalu ada,dapat diasumsikan, yang membutuhkan penjualan. Tapi tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan memiliki nilai lebih. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan begitu baik sehingga produk atau layanannya sesuai dan “menjual” dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran seharusnya menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang dibutuhkan kemudian adalah membuat produk atau layanan yang siap sedia.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan denngan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:14) dalam buku Marketing Management 14, "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*." atau Pemasaran adalah :"Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial".

Sementara Menurut Boyd, dkk (2000:4), "Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain". (Boyd, Harper W, 2000, Manajemen pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta)

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Pemasaran adalah suatu rangkaian usaha-usaha strategis suatu individu atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dengan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan..

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah melalui Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016:14) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*." Atau Manajemen Pemasaran sebagai seni dan pengetahuan dalam pemilihan target pasar dan mendapatkannya, menjaganya dan memperluas pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai nilai utama pelanggan.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sementara menurut Tjiptono (2011:2) : "Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional".

Dari beberapa definisi di atas, Penulis menyimpulkan bahwa bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan

perusahaan, dan jugadapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akanmengembangkan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produkmemiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*(Keunggulan Inti)

   The service or benefit the customer is really buying.(Layanan atau keunggulan yang dibeli oleh pelanggan).

2. *Basic Product* (Produk Dasar)

   The marketer must turn the core benefit into a basic product. (Pemasar harus merubah Keunggulan Inti menjadi Produk Dasar).

3. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

   A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product. (Rangkaian atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk).

4. *Augmented Product* (Produk Tambahan)

   The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations. (Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melampaui harapan pelanggan)

5. *Potential Product* (Produk Potensial)

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future. (Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang ditawarkan produk atau penawaran di masa depan).

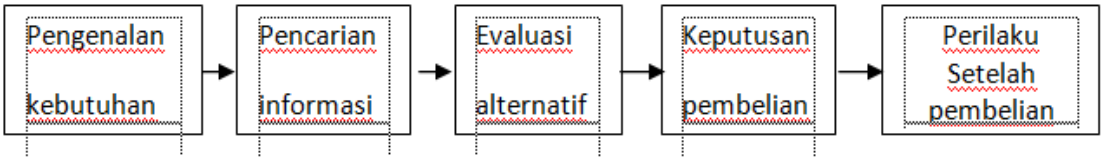
Secara garis bersar, Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (BasuSwastha, 2007:68).

Menurut Basu Swastha, perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yg secara langsung terlibat dalam menbisakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan.

Kotler dan Keller (Principles of Marketing, 2010) memberikan proses pengambilan keputusan membeli model lima tahap :



1. Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besarakan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber – sumber ini meliputi :

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

   b. Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.

   c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.

   d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif. Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi :

   Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.

   Kedua, konsumen akan memberikantingkat kepentingan yang berbeda pada atribut – atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasai terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

   Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidakdiharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Ajay dan Goodstein (1998) dalam Rahma (2007) mengatakan bahwa " jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "The Buying Process" (Proses Pembelian).

Menurutnya proses pembelian meliputi 5hal :

1. Need (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. Recognition (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluation (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Decision (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya minat beli konsumen.

Menurut Kotler(Marketing Management, 2016) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu

atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.5 Pengertian Brand dan Brand Image

2.1.5.1 Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuahproduk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas karenabeberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilaitambah produk tersebut.Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yangsampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merektidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempatisuatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek.

Menurut Phillip Kotler & Kevin Lane, 2016, salah satu asset tak berwujud yang paling berharga dari perusahaan adalah Brand, dan menjadi tanggung jawab para pemasar untuk mengelola nilai-nilai mereka dengan benar. Membangun Brand adalah perpaduan antara Seni dan Pengetahuan. Dibutuhkan perencanaan yang matang, komitmen jangka panjang dan mendalam dan pemasaran yang dirancang secara kreatif serta pelaksanaannya. Sebuah brand yang kuat mendorong loyalitas konsumen yang kuat – yang merupakan jantung dari suatu produk atau layanan yang hebat.

Branding memberi banyak produk dan layanan dengan kekuatan sebuah merek. Ini semua tentang menciptakanperbedaan antar produk. Pemasar perlu

mengajarkan konsumen "siapa" produknya, memberi nama dan elemen merek lainnya untuk mengidentifikasinya - dan juga produk apa yang ada danmengapa konsumen harus peduli. Branding menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengorganisir pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara yang akan memperjelas pengambilan keputusan mereka dan dalam Prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai "*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.* " (www.ama.org)

A brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need. These differences may be functional, rational, or tangible-related to product performance of the brand. They may also more symbolic, emotional, or intangible-related to what the brand represents or means in a more abstract sense." Atau dengan kata lain, Merk adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing."Sehingga sebuah merek adalah suatu produk atau layanan yang dimensi membedakannya dengan cara tertentu dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau terkait nyata dengan kinerja produk dari suatu merk. Mereka mungkin juga lebih simbolis, emosional, atau

tidak berwujud-terkait dengan apa yang diwakili merek atau berarti secara lebih abstrak. (Kotler & Keller, 2016;14)

Agar strategi pencitraan merek menjadi sukses dan nilai merek dapat diciptakan, konsumen harus diyakinkan tentang perbedaan bermakna antara merek dalam kategori produk atau layanan. Perbedaan Merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016:14)

Merek tidak semata hanya berupa logo atau nama, namun memerlukan pertimbangan yang matang, dengan tujuan jangka panjang dalam suatu bisnis. Terdapat kontribusi besar dari Merek, terhadap perkembangan suatu bisnis

Ahli pemasaran Kotler (Prinsip Pemasaran, 2005) menyampaikan bahwa Merek adalah suatu simbol rumit yang dapatmenyampaikan hingga enam tingkat pengertian :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasadengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaatfungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapatditerjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilaiprodusennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dangengsi.

4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budayatertentu, misalnya Mercedes melambangkan budaya Jerman:terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadiantertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius,singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung(objek).

6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yangmembeli atau menggunakan produk tersebut. Contohnya :Kita akanberharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahundi belakang setir Mercedes, bukan anak muda berumur 20tahun.

Penentuan merek (branding) adalah penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya untuk mengidentifikasikan sebuah produk. Hal ini mencakup penggunaan nama merek, merek dagang, danhampir setiap cara identifikasi produk lainnya.

Berikut ini adalah berbagai kondisi yang mendukung penentuan suatu merek :

1. Produknya mudah untuk dinamai dan diidentifikasikan berdasarkan merek atau merek dagang
2. Kualitas produk mudah dipertahankan dan memiliki nilai terbaik dalam hal harga
3. Memiliki ketersediaan yang dapat diandalkan dan tersebar
4. Permintaan cukup kuat sehingga harga pasar menjadi cukup tinggiuntuk membuat upaya pengembangan merek menguntungkan
5. Terdapat skala ekonomis. Jika penentuan merek sangat sukses, biaya akan turun dan keuntungan meningkat
6. Lokasi rak atau tempat pajang yang baik di toko akan membantu sosialisasi merek.

Menurut Cannon, Pereaultt dan McCarthy, terdapat juga tingkatan keakraban merk yang berguna dalam melakukan perencanaan strategi. Yaitu :

1. Penolakan merek

Berarti bahwa pelanggan potensial tidak akan membeli sebuah merek, kecualiBrand Imagetersebut diubah.

2. Tidak dikenalinya merek

   Berarti bahwa konsumen akhir sama sekali tidak mengenali sebuah merek, walaupun perantara menggunakan nama merek tersebut untuk mengidentifikasi dan mengontrol persediaan.

3. Dikenalinya merek

   Berarti bahwa pelanggan mengingat suatu merek. Mungkin tampak tidak terlalu berarti, tetapi hal ini dapatmenjadi keuntungan yang besar jika di pasaran beredar banyak merek "tak dikenal".

4. Preferensi merek

   Berarti bahwa pelanggan target biasanya memilih merek tersebut dibandingkan berbagai merek lainnya, mungkin karena kebiasaan atau pengalaman masa lampau yang menyenangkan.

5. Animo merek

   Berarti bahwa pelanggan sangat tertarik terhadap produk beremerek suatu perusahaan dan bersedia mencarinya.

(Cannon, Perreault, McCarthy, Pemasaran Dasar, 2008, hal 299)

2.1.5.2 Brand Image

Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji danSopiah (Perilaku Konsumen), mengemukakan bahwa" membangunmerek yang kuat tidak berbeda

denganmembangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untukmembangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuahfondasi yang kuat. “

Berikut adalah cara-cara yang bisa kitagunakan untuk membangun merek yang kuat:

1. **Sebuah merek harus memiliki posisi yang tepat**. Agar mempunyai posisi yang tepat, merek harusditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun posisi adalah menempatkan semua aspek dari nilaimerek (brand value) secara konsisten sehingga produk selalumenjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. **Memiliki nilai merek yang tepat**. Merek akan semakin kompetitif jika dapatdiposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlumengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentukkepribadian merek (brand personality) yang mencerminkangejolak perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiansuatu produk.
3. **Merek harus memiliki konsep yang tepat**. Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semuaelemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga nilaimerek (Brand Image) produk dapat ditingkatkan.

(Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen - Yogyakarta: CV Andi Offset,2013).

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuatapabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untukmengkomunikasikannya

sehingga akan terbentuk Brand Image. Brand Image yang baik akan mendorong untuk meningkatkanvolume penjualan dan citra perusahaan.Brand Imagemempresentasikan keseluruhan persepsi diriterhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalamanmasa lalu terhadap merek itu.

Kotler & Fox dalam Sutisna(Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran) mendefinisikan“ Brand Imagesebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yangberupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.”

Komponen Brand Image adalah jenis-jenis asosiasimerek, dukungan, kekuatan, serta keunikan asosiasimerek:

1. Asosiasi Merek

Menurut Aaker dalam Simamora(Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan. Profitable. Jakarta: PT Gramedia Pustaka) “Asosiasi merekadalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengansuatu merek.” Lebih lanjut, Aaker dalam Rangkutimendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yangberkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. “Asosiasiitu tidak hanya ada,

namun juga mempunyai tingkatkekuatan." Asosiasi merupakan atribut yang ada didalammerek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyaibanyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapatdirangkai sehingga membentuk Brand Image.

Durianto dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah(Perilaku Konsumen), berpendapat bahwa asosiasi terhadapmerek dibentuk oleh tiga hal, yaitu Nilai yang dirasakan (perceived value), Kepribadian merek (brand personality), dan Asosiasi organisasi (organizational association):

A. Nilai yang dirasakan (Perceived Value)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsikualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Kualitas produk.

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu:

a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;

b) Realibilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;

c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (remote control) pada televisi;

d) Keawetan (durability), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupunwaktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahandalam pemakaian yang berulang-ulang.

e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

f). Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasanataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalampengambilan keputusan pembelian produk.

Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (tangible),

realibilitas, daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), dan empati.

Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (self-expressive value), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi,dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

B. Kepribadian Merek (Brand Personality)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

C. Asosiasi Organisasi (Organization Association)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan

menjadi factor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan darisuatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripadaketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yangmembedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisamemuaskan keinginannya tersebut.

Brand Imagememiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan Brand Imagetersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga

termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Affinity (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Loyalty (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.6Pengertian Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah“*the*

*totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs",*artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitasyang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjualtelah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa " kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan." Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa " kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya." Kualitas produk merupakan hal pentingyang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs".*Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk,kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

A. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller(2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (form)

   Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (feature)

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (Customization)

   Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

   Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (Durability)

   Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (Reliabilty)

   Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

   Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (Style)

   Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (Design)

    Kesemuanya adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Sementara menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (feature)

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification)

   Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (Durability)

   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (Realibility)

   Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi danketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (Esthetica)

   Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

   Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau

ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Juran (1998), kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (fitnessfor use), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna, lebih jauh Juran mengemukakan lima dimensi kualitas yaitu :

1. Rancangan (design), sebagai spesifikasi produk
2. Kesesuaian (conformance), yakni kesesuaian antara maksud desain dengan penyampaian produk aktual
3. Ketersediaan (availability), mencakup aspek kedapatdipercayaan, serta ketahanan, dan produk itu tersedia bagi konsumen untuk digunakan
4. Keamanan (safety), aman dan tidak membahayakan konsumen
5. Guna praktis (field use), kegunaan praktis yang dapat dimanfaatkan pada penggunaannya oleh konsumen

2.1.7 Definisi Konseptual

Dari beberapa pendapat ahli di atas, penulis menyimpulkan hal hal berikut ini :

- **Keputusan Pembelian** adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.
- **Brand Image** adalah Gambaran atau kesan-kesan, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang telah terbentuk di benak konsumen, atau jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk terus mencari produk dengan merek tersebut dan tidak mudah beralih dengan produk lainnya.

- **Kualitas Produk** adalah harapan atau ekspetasi konsumen terhadap keunggulan suatu produk dalam hal Bentuk (Form), Kinerja (Performance), Fitur (feature), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification), Ketahanan (Durability), Keandalan (Realibility), Serviceability, Desain (Design) ,dan Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) seperti yang dibayangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut.

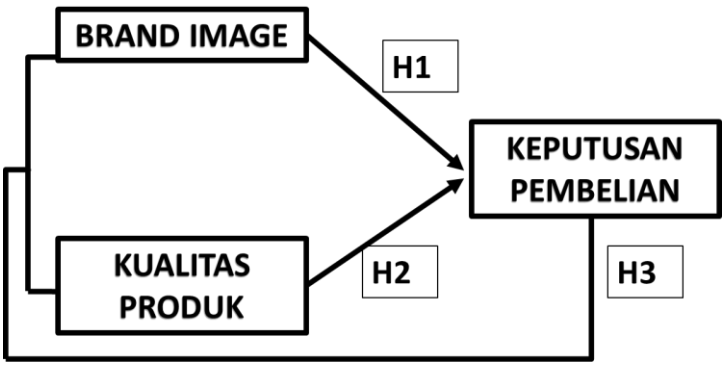
2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Ummu Habibah Sumiati "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura" Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1 (2016)	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variabel Kualitas Produk	Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui tentang keputusan Pembelian	Penelitian ini meneliti juga tentang pengaruh harga
2	Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Imagedan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pond's Flawless White". Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3. (2013)	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan Brand Imageterhadap proses keputusan pembelian Pond's Flawless White.	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti Brand Imagedan kualitas produk dan proses keputusan pembelian.	Penelitian ini ada perbedaan pada penelitian terkaitharga.
3	Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No 2. (2014)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Imagedan kualitas produk	Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas produk.	Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

4	Maman Suherman Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Suatu Studi Produk PosPay PLN pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung 40001) Universitas Pasundan (2016)		Penelitian ini meneliti Keputusan Pembelian dan Kualitas	Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti Harga dan kepercayaan konsumen
5	Wahyu Kurniawan Analisis pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan konsumen produk Notebook (Studi kasus terhadap dua merek notebook) Universitas Muhammadiyyah Surakarta Jurnal Ilmiah (2012)	Secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.	Meneliti kualitas produk	Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti harga dan kepercayaan konsumen
6	Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto Hubungan Brand Imagedan kualitas produk terhadap kepercayaan serta proses keputusan pembelian (Survey pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada Pt. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik) Journal of Management Vol 2, No.2 2016	Variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Sama sama meneliti kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.	Penelitian ini menyertakan variable kepercayaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sbb :



Keterangan Gambar : Brand Image dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis penelitian ini merupakan jawaban sementara yang perlu di uji kebenarannya bahwa :

H1 Terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

H2 Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

H3 Terdapat pengaruh antara Brand Image dan Kualitas Produk secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Jenis Penelitian

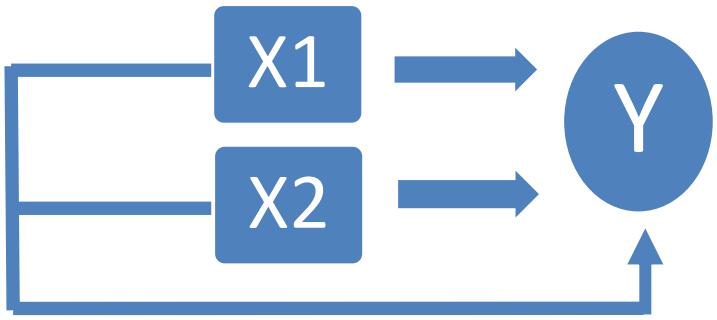
Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus STIE Ipwija, Jalan Cikeas, Gunung Putri Bogor. Penelitian yang digunakan adalah penelitian Survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengukur data yang pokok.

Matrix Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahulu												
2	Penyusunan Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Penyusunan Laporan												

3.2 Desain Penelitian.

Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sbb :



Penjabaran dari Desain Penelitian di atas adalah sbb :

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka variabel dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel bebas *(variabel Independen)* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat *(variabel dependent).*

Variabel Independent(bebas) dalam penelitian ini terdiri dari 2 buah yaitu:

Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2).

b. Variabel terikat *(variabel dependent)* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel Dependent (Terikat) dalam penelitian ini adalah :

Keputusan Pembelian Produk Oriflame. (Y)

3.3 Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan variabel-variabel penelitian. Dari permasalahan yang ada maka dapat ditentukan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2013:63) "variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian Produk Oriflame diidentifikasikan sebagai variabel yang terikat/*dependent variabel* (Y), sedangkan Brand Image dan Kualitas Produk diidentifikasikan sebagai variabel bebas/*independent variabel* (X).

3.3.2 Keputusan Pembelian Produk Oriflame (*Variabel Dependent* atau Variabel Y)

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198),

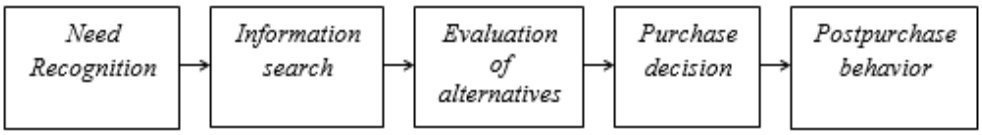
"*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*".

Dalam tahapan evaluasi, konsumen memiliki preferensi atas pilihan merk dan dapat membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling diinginkan.

Menurut Ujang Sumarwan (2010 : 377), keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

"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".

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 176) :



Penjabaran dari kelima tahap proses Pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

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 took.

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 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.

3.3.3 Brand Image (*Variabel Independent* atau Variabel X_1)

Indikator Variabel Brand Image :

Indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Image adalah indikator yang disebutkan oleh Kotler - Keller (2012: 26) tentang faktor-faktor terbentuknya Brand Image antara lain:

1) **Keunggulan produk** merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2) **Kekuatan Merek** merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari Brand Image. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses ecoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatuproduk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3) **Keunikan Merek** adalah asosiasi 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. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

3.3.4 Kualitas Produk (*Variabel Independent* atau Variabel X_2)

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk. Sementara menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 143) indicator untuk mengukur Kualitas Produk terdiri dari :

1. ***Performance (*Kinerja*)***

   Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan

2. ***Durability* (daya tahan)**

   Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. ***Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)**

   Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

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

6. *Estethic* (estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

7. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Untuk memudahkan dalam pengukuran, maka variabel-variabel yang digunakan tersebut diukur dengan mempergunakan model skala likert yang memungkinkan responden dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang didalamnya menguraikan dimensi Brand Image dan Kualitas Produk serta Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena social. Jawaban dari setiap

pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkat dari sangat positif sampai dengan sangat negative.

Skala Likert

Variabel	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel-variabel penelitian disajikan sebagai berikut :

Dimensi Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator Variabel
Variabel Bebas (X1), yaitu Brand Image(Kotler & Keller, 2012;26)	Keunggulan (Favorable)	1. Merek sudah lama berada di pasar kosmetik 2. Diproduksi Oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas Tinggi 3.Inovasi produk yang Terus Berkembang
	Kekuatan (Strengthness)	4.Khasiat produk terbukti 5. Produk dikenal dengan baik

	Keunikan (Uniqueness)	6. Produk memiliki Banyak Pilihan. 7. Produk Mudah didapatkan 8. Katalog produk menarik 9. Variasi produk banyak 10. Layanan pelanggan
Variabel Bebas (X2), yaitu Kualitas Produk Kotler dan Keller 2012	1. Performance (Kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance to specification 4. Features (fitur) 5. Reliability (reliabilitas) 6. Estethic (estetika) 7. Perceived quality (persepsi kualitas)	1. Produk nyaman digunakan 2. Produk memiliki masa pakai 3. Produk sesuai spesifikasi sesuai yang disampaikan 4. Jenis produk bervariasi 5. Tersedia konsultasi produk 6. Produk mudah didapatkan 7. Produk dapat diandalkan 8. Tampilan produk menarik 9. Hasil produk sesuai 10. Produk sesuai ekspektasi
Variabel Tetap (Y), Keputusan Pembelian Kotler, 2015	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Sumber Pengalaman 3. Sikap 4. Keyakinan 5. Memilih Produk 6. Memilih Merek 7. Kesesuaian produk dengan

	Keputusan Pembelian	kebutuhan 8. Merasa yakin dengan keputusan
	Perilaku Pasca Pembelian	9. Peluang Membeli Kembali 10. Mengatakan sesuatu yang baik tentang produk kepada orang lain

3.4 Metode Penentuan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.(menurut Sugiyono 2013:119)

Mengingat populasi penelitian ini banyak maka untuk efisien waktu, biaya dan tenaga akan dilakukan sampling terhadap populasi yanhg dianggap mewakili populasi secara keseluruhan dalam penelitian. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *Sample Random Sample* (sampel acak sederhana). Sebuah sampel dari populasi mempunyai kesempatan sama untuk dipilih sebaagai sample. Hasilnya dievaluasi

secara obyektif, faktor obyektif bebas dari pengaruh dari subyektifitas peneliti ataupun orang lain.

Untuk menentukan jumlah sample dari banyaknya mahasiswa/i STIE IPWIJA CIKEAS, Semester Ganjil, Tahun Akademik 2017/2018, metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

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

dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) – digunakan 10%

Rumus dimaksud dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \longrightarrow n = \frac{1299}{1 + 1299\ (0.10)^2}$$

n = 90.89 → 91 (pembulatan keatas)

Jumlah populasi mahasiswa/i STIE IPWIJA CIKEAS, Semester Ganjil, Tahun Akademik 2017/2018, adalah sebanyak 1299 orang dan berdasarkan perhitungan rumus Slovin tersebut didapatkan angka sampling 93 orang. Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel

dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang (responden).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu –waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi. Siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel dan penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jika di lihat dari pengertian teknik pengumpulan data menurut ahli metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2013:308).Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Mengadakan penelitian langsung ke kampus yang dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang teliti.

b. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pejabat perusahaan yang berwenang atau bagian yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga tidak menyimpang dari topik yang dibahas.

c. Kuesioner

Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari responden, serta satu set pertanyaan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis, guna mendapatkan data-data primer, dianalisis dan ditarik kesimpulan.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dimaksudkan sebagai cara untuk mendapatkan landasan teori yang dapat dijadikan pedoman dalam membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek, yaitu dilakukan dengan cara :

a. Membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

b. Membaca buku-buku, catatan-catatan kuliah serta tulisan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *deskriptif,* yaitu melalui proses penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert,* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang penomena social (Sugianto 2005 : 86). Instrument pertanyaan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel,yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum salam skala likert dibawah ini :Table Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sts (Sangat Tidak Setuju)	1
Ts (Tidak Setuju)	2
R (Ragu)	3
S (Setuju)	4
Ss (Sangat Setuju)	5

Sumber : Sugiono (2005 : 88)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Lerbin R (2005) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat keandalan suatu alat ukur, sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari

variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir, dengan rumus Pearson Moment adalah :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n.\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n.\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum Xi$ = Jumlah skor item

$\sum Yi$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Selanjutnya, dihitung dengan Uji-t dengan rumus : $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi hasil *r hitung*

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk = n-2). Kaedah Keputusan : jika t hitung > t tabel berarti valid, sebaliknya jika t hitung < t table berarti tidak valid. Untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 2.0 for window*, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas.

Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,300 dengan tingkat kesalahan 5 persen.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya terhadap skor jawaban tiap item dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan menunjukkan sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama mengenai kemantapan, keandalan/ stabilitas dan keadaan tidak berubah dalam waktu pengamatan pertama dan selanjutnya. Menurut Sugiyono (2006), "Instrumen reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama."

Uji reliabel dilakukan secara eksternal dengan test-retest yaitu dengan cara mencobakan instrument yang sama dua kali pada responden yang sama dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien positif dan signifikan maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Pengukuran reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows dilihat dari koefisien Alfa Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,61 hal ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel Nilai Realibilitas

0,0 – 0,2	Sangat Tidak Reliabel
0,21– 0,4	Tidak Reliabel
0,41 – 0,6	Cukup Reliabel
0,61 – 0,8	Reliabel
0,81 – 1,0	Sangat Reliabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmongorov-Smirnov, menurut Singgih Santoso (2001:142) pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu, bila nilai Sig atau Signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independent, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolonieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antar variabel, dapat dilihat dari variabel Inflation (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF

kurang dari sepuluh dapat dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2009).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, Singgih, 2002:208). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Sperman Rank Correlation. Apabila hasil pengujian menunjukan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut Singgih Santoso (2002:219) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin – Watson mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.

3.6.4 Uji Kebaikan Model dan Persamaan Regresi

3.6.4.1 Uji Kebaikan Model

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis adalah nilai koefisien korelasi R, nilai

koefisien determinasi R Square (R^2) untuk menilai baik tidaknya yang dibangun dan juga nilai annova.

3.6.4.2 Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui signifkan pengaruh variabel Citra Merk/Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Adapun formulasi regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots..(2)}$$

Dimana :

Y = Variabel responden (Variabel tergantung)

b_0 = Konstanta

X_1 = Citra Merk

X_2 = Kualitas Produk

b_1 = Koefisien predictor 1 dan 2

Selanjutnya nilai b_0, b_1, b_2 dihitung dengan menyelesaikan persamaan simultan menggunakan program SPSS.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak biasa jika telah memenuhi persyaratan BLUE (best linear unbiased estimator) yakni tidak terdapat multikolinearitas, tidak terdapat heteroskedastistas dan harus berdistribusi normal.

Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah dan jika tidak berdistribusi normal akan menimbulkan biasa dalam interprestasi dan mempengaruhi data lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F sbb:

a. Uji hipotesis kesatu (X1)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Membeli.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_1o: b1 = 0 : tidak ada pengaruh

H_1a : b1 ≠ 0 : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian (α = 0.05).

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika Sig t < α, maka H_1o ditolak dan H_1a diterima, artinya terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika Sig t > α, maka H_1o diterima dan H_1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_2o : b2 = 0 : tidak ada pengaruh

H_2a : b2 ≠ 0 : ada pengaruh

Pengaruh hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian (α = 0.05). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika Sig t < α, maka H_1a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika Sig t > α, maka $H_1$0 diterima dan H_1o ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

c. Uji Hipotesis Ketiga

Uji Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_3o : ρ = 0 : tidak ada pengaruh

H_3a : ρ ≠ 0 : ada pengaruh

Pengaruh hipotesis dengan uji F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap tarafuji penelitian (α = 0.05). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis ketiga penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika Sig F < α, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika Sig F > α, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ajay Kalra and Ronald C Goldsteen, (1998), *The Impact of Advertising Positioning Strategic on Customers Price Sensitivity,* Journal of Marketing Research, Volume XXXV

BasuSwastha, (2007), *ManajemenPemasaran Modern*, Liberty Offset, Jogjakarta.

Boyd, Harper W,(2000), *ManajemenPemasaran*, EdisiKedua, Erlangga, Jakarta

Etta MamangSangadji, (2013), *PerilakuKonsumen*; CV Andi Offset, Yogjakarta

FandyTjiptono, (2011), *PemasaranJasa*, Banyumedia, Malang

FandyTjiptono (2012), *PemasaranStrategik*, Jogjayakarta

George E. Belch and Michael A. Belch(2009), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.*

Joseph PCannon;WilliamPerreaultJr;Jerome McCarthy (2008), *Basic Marketing*,

Mulyanto – Wulandari (2010), *Penelitian, MetodedanAnalisis Data*, Semarang

Phillip Kotler – Kevin Lane Keller, (2010), *Principles of Marketing*, USA

Phillip Kotler – Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management 14th*, USA

Phillip Kotler – Gary Amstrong,(2014), *Principle of Marketing*, USA

Phillip Kotler – Gary Amstrong,(2009), *ManajemenPemasaranedisike 13.* AlihBahasa ; Bob Sabran, Jakarta

RW Suparyanto&Rosad, (2015), *ManajemenPemasaran*, IN Media, Bogor

Sigmasearch,*Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*, (2017)available at www.sigmaresearch.co.id

Simamora, Bilson. 2001. *MemenangkanPasarDenganPemasaranEfektifdan. Profitable*. PT GramediaPustaka, Jakarta

Sugiyono, (2013), *MetodePenelitianKuantitatifdanKualitatifdan R&D*, Bandung

UjangSumarwan, (2010), *PerilakuKonsumen*,Jakarta