

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
SABUN WAJAH POND'S TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen S-1**

**Nama : Siska Dewi Lestari**

**NIM : 43105010029**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2009**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
SABUN WAJAH POND'S TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar SARJANA EKONOMI  
Program Studi Manajemen S-1

**Nama : Siska Dewi Lestari**

**NIM : 43105010029**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2009**

ii

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siska Dewi Lestasi  
NIM : 43105010029  
Program Studi : Manajemen S-1  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Sabun Wajah  
Pond's terhadap Keputusan Pembelian  
Tanggal Ujian Sidang : 27 Agustus 2009

Disahkan oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**(Priyono, SE, ME)**

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S-1

**(Dra. Yuli Harwani, MM)**

**(Arief Bowo Prayoga. K, SE, MM)**

Tanggal :

Tanggal :

**LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)**

**SABUN WAJAH POND’S TEHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Siska Dewi Lestari

NIM : 43105010029

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 27 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi,

**(Priyono, SE, ME)**

Anggota Penguji 1,

**(Daru Asih, SE, M.Si)**

Anggota Penguji 2,

**(Luna Haningsih, SE, ME)**

## **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siska Dewi Lestari  
NIM : 43105010029  
Program Studi : Manajemen S-1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2009



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Siska Dewi Lestari**  
NIM 43105010029

## **KATA PENGANTAR**

**Assalamu'alaikum wr.wb**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Sabun Wajah POND’S terhadap Keputusan Pembelian”** yang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mercu Buana, dan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini memang memerlukan ketekunan dan kesabaran dan dengan segala kemampuan yang ada dalam penyusunannya tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun manusia tidak luput dari kesalahan, sehingga penulis pun menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Untuk itu penulis menyampaikan maaf dan akan terus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang selama ini telah meluangkan waktu dan tenaganya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dra. Ibu Yuli Harwani, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Priyono, SE, ME, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan baik secara materi maupun secara teknis, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Pimpinan seluruh staff serta para dosen yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.
5. Untuk Ayah dan Mamaku tercinta, serta adikku Febrianty Dwi Komala dan M. Luthfi Anugrah Putra yang telah dengan bijak menuntunku, memberikan semangat, dorongan, kasih sayang dan juga doa yang tak ternilai harganya.
6. Sahabatku illwery aprian yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman terbaikku yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Lisa, Yanti, Lia, Dedy, Intan, Yunita, Amo, nyu2n, ka pute, dan Indah (Terima kasih untuk pengarahan statistiknya).
8. Untuk semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan maaf dan terima kasih sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis mengucapkan alhamdulillahirabbil'alamin.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

## **DAFTAR ISI**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

|                                             |                                                           |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... | i                                                         |
| HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI .....      | ii                                                        |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....      | iii                                                       |
| KATA PENGANTAR .....                        | iv                                                        |
| DAFTAR ISI .....                            | vi                                                        |
| DAFTAR GAMBAR .....                         | ix                                                        |
| DAFTAR TABEL .....                          | x                                                         |
| ABSTRAK .....                               | xi                                                        |
| <b>BAB I</b>                                | <b>PENDAHULUAN</b>                                        |
| 1.1                                         | Latar Belakang Masalah ..... 1                            |
| 1.2                                         | Perumusan Masalah ..... 3                                 |
| 1.3                                         | Pembatasan Masalah ..... 3                                |
| 1.4                                         | Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... 4                    |
| <b>BAB II</b>                               | <b>LANDASAN TEORI</b>                                     |
| 2.1                                         | Pemasaran ..... 6                                         |
| 2.1.1                                       | Definisi Pemasaran ..... 6                                |
| 2.1.2                                       | Konsep Pemasaran ..... 7                                  |
| 2.1.3                                       | Variabel Pemasaran ..... 9                                |
| 2.1.4                                       | Definisi Manajemen Pemasaran ..... 10                     |
| 2.1.5                                       | Pengertian Produk ..... 11                                |
| 2.2                                         | Merek ( <i>Brand</i> ) ..... 14                           |
| 2.2.1                                       | Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) ..... 14                |
| 2.2.2                                       | Fungsi Merek ..... 15                                     |
| 2.2.3                                       | Mutu Merek ..... 16                                       |
| 2.2.4                                       | Manfaat Merek ..... 17                                    |
| 2.2.5                                       | Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) ..... 19               |
| 2.2.6                                       | Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) ..... 19            |
| 2.3                                         | Perilaku Konsumen ..... 21                                |
| 2.4                                         | Keputusan Pembelian ..... 22                              |
| 2.4.1                                       | Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli ..... 22             |
| 2.4.2                                       | Faktor yang Mempengaruhi<br>Pembelian ..... 23            |
| 2.4.3                                       | Proses Keputusan Pembelian ..... 25                       |
| 2.5                                         | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .... 29 |
| <b>BAB III</b>                              | <b>METODOLOGI PENELITIAN</b>                              |
| 3.1                                         | Gambaran Umum Perusahaan ..... 30                         |
| 3.2                                         | Desain Penelitian ..... 33                                |
| 3.3                                         | Hipotesis ..... 33                                        |
| 3.4                                         | Teknik Pengambilan Sampel ..... 34                        |
| 3.5                                         | Variabel dan Pengukuran ..... 34                          |
| 3.6                                         | Definisi Operasional Variabel ..... 35                    |
| 3.7                                         | Metode Pengumpulan Data ..... 37                          |
| 3.8                                         | Jenis Data ..... 37                                       |
| 3.8.1                                       | Data Primer ..... 37                                      |
| 3.8.2                                       | Data Sekunder ..... 37                                    |
| 3.9                                         | Metode Analisis Data ..... 38                             |

|                      |                               |                                                                                |    |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB IV               | ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN |                                                                                |    |
|                      | 4.1                           | Karakteristik Responden .....                                                  | 42 |
|                      | 4.2                           | Analisa Hasil Kuesioner Tentang Citra Merek .....                              | 44 |
|                      | 4.3                           | Analisa Hasil Kuesioner Tentang Keputusan Pembelian...                         | 56 |
|                      | 4.4                           | Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 64 |
| BAB V                | KESIMPULAN DAN SARAN          |                                                                                |    |
|                      | 5.1                           | Kesimpulan .....                                                               | 68 |
|                      | 5.2                           | Saran .....                                                                    | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA       |                               |                                                                                |    |
| LAMPIRAN             |                               |                                                                                |    |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP |                               |                                                                                |    |



|            |                                                    | Halaman |
|------------|----------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 | Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... | 23      |
| Gambar 2.2 | Faktor Pengambilan Keputusan .....                 | 26      |



|                                                                                                                     | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 3.1      Operasional Variabel X .....                                                                         | 36      |
| Tabel 3.2      Operasional Variabel Y .....                                                                         | 37      |
| Tabel 4.1      Karakteristik Responden .....                                                                        | 42      |
| Tabel 4.2.1    Sabun Wajah POND'S Merupakan Perusahaan yang Memiliki Kualitas Tinggi .....                          | 45      |
| Tabel 4.2.2    Sabun wajah POND'S adalah Merek yang Sangat Prestisius ....                                          | 46      |
| Tabel 4.2.3    Menggunakan    Sabun    Wajah    POND'S    Bisa    Menciptakan    Kepuasan    Konsumen .....         | 47      |
| Tabel 4.2.4    Ada    Rasa    Aman    Ketika    Konsumen    Menggunakan    Produk    Sabun    Wajah    POND'S ..... | 48      |
| Tabel 4.2.5    Sabun Wajah POND'S Merupakan Produk Berkelas .....                                                   | 49      |
| Tabel 4.2.6    .....                                                                                                | 50      |
| Tabel 4.2.7    .....                                                                                                | 51      |
|                                                                                                                     | 52      |
|                                                                                                                     | 53      |

|              |                                                                                            |    |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.2.8  | Sabun Wajah POND'S Merupakan Produk Bernilai Tinggi .....                                  |    |
|              | Sabun Wajah POND'S Merupakan Merek Perusahaan yang Memiliki Image Baik dikalangan Konsumen | 54 |
| Tabel 4.2.9  | .....                                                                                      | 55 |
| Tabel 4.2.10 | Sabun Wajah POND'S mencerminkan kepribadian<br>penggunanya .....                           | 56 |
| Tabel 4.2.11 | Sabun Wajah POND'S membentuk persepsi konsumen terhadap merek                              | 57 |
| Tabel 4.3.1  | .....                                                                                      | 58 |
| Tabel 4.3.2  | Menggunakan Sabun Wajah POND'S Membentuk Kepercayaan Konsumen di Masyarakat                | 59 |
| Tabel 4.3.3  | .....                                                                                      | 60 |
|              | Rekapitulasi Tentang Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....                              | 61 |
| Tabel 4.3.4  | Sabun Wajah POND'S Menjadi Pilihan yang dipertimbangkan dalam Melakukan Pembelian          | 62 |
|              | .....                                                                                      | 63 |
| Tabel 4.3.5  | Sabun Wajah POND'S Mudah dibeli dan dijumpai dimana saja                                   | 65 |
| Tabel 4.3.6  | Sabun Wajah POND'S Menjadi Pilihan Utama ( <i>Brand leader</i> ) dalam Keputusan Pembelian | 66 |
| Tabel 4.3.7  | .....                                                                                      |    |
| Tabel 4.3.8  | Berminat Untuk Mencoba Sabun Wajah POND'S Setelah Mengetahui Bahwa Produk Ini Aman         |    |
| Tabel 4.4.1  | Digunakan Dan Cocok Untuk Apa Saja .....                                                   |    |
| Tabel 4.4.2  | Harga Yang Terjangkau pada Sabun Wajah POND'S .....                                        |    |
| Tabel 4.4.3  | Merasa Cocok Menggunakan Sabun Wajah POND'S dan Tidak Berminat Untuk Mencoba Produk Lain   |    |
|              | .....                                                                                      |    |
|              | Jenis-jenis yang ditawarkan Sabun Wajah POND'S sudah sesuai dengan keinginan konsumen      |    |
|              | .....                                                                                      |    |
|              | Rekapitulasi Tentang Keputusan Pembelian .....                                             |    |
|              | Variables Entered/Removed <sup>b</sup> .....                                               |    |
|              | Model Summary .....                                                                        |    |
|              | Coefficients <sup>a</sup> .....                                                            |    |



## ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari sample penelitian di Jl. Angsana Batu Sari dari Rt. 001 sampai Rt. 003 Kelurahan Kebon Jeruk, Jakarta Barat, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek dan Keputusan Pembelian



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini, perkembangan dan kemajuan teknologi sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa lampau, teknologi dalam industry turut pula merombak kehidupan perekonomian kearah yang lebih maju. Tingginya tingkat persaingan di era globalisasi akan mendorong perusahaan untuk mengarah dan merebut market share guna memenangkan persaingan. Banyaknya perusahaan besar yang memiliki produk yang sama semakin menajamkan tingkat persaingan karena mereka memiliki dedikasi yang sangat mutlak untuk merasakan, melayani, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kesemuanya itu memotivasi setiap perusahaan untuk menghasilkan produk-produk yang bermutu tinggi dan bernilai bagi konsumennya.

Pada saat ini semakin berkembang pesatnya persaingan karena tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru menawarkan berbagai keunggulan produknya sehingga konsumen semakin lebih leluasa untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori pilihan, seperti sabun pembersih wajah untuk membersihkan kulit dari jerawat dan menjadikan kulit segar bersih berseri. Disini produk sabun pembersih wajah POND'S tidak hanya sekedar untuk membersihkan wajah dari jerawat dan memberikan kulit segar, bersih dan berseri, tetapi didalam sabun wajah POND'S terdapat butiran halus yang membersihkan wajah secara menyeluruh, sekaligus mengangkat sel-sel kulit mati, sehingga konsumen tidak perlu lagi untuk membeli produk lainnya untuk membersihkan wajah, karena didalam sabun wajah POND'S sudah terdapat komposisi-komposisi untuk memiliki wajah yang lebih sempurna didalam satu produk. Hal ini dikarenakan sifat dari produksi ini adalah termasuk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan pemakaiannya semakin meluas dan masyarakat tidak hanya terbatas hanya pada masyarakat perkotaan saja, tetapi pada masyarakat pedesaan. Semakin banyaknya kebutuhan akan sabun wajah POND'S maka volume pasar produk sabun wajah POND'S ini semakin meningkat hal ini tentunya akan lebih meningkatkan konsumsi produk sabun wajah POND'S. dengan banyaknya produk sabun wajah yang berlainan jenis menjadikan konsumen lebih luas

untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini juga menyebabkan timbulnya persaingan yang cukup ketat antara satu dengan yang lainnya dalam merebut pangsa pasar.

Keberhasilan suatu perusahaan yang memiliki *brand* untuk memenangkan persaingan sangat ditentukan oleh hubungan yang baik dengan para konsumen untuk memberikan kepuasan kepada mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Kepuasan konsumen merupakan sumber informasi yang paling efektif bagi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasar, pimpinan dan staff dalam memasarkan produk yang membawa keberhasilan *brand* itu sendiri. Oleh karena itu, pentingnya peningkatan kualitas produk harus diupayakan secara serius guna menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk memusatkan skripsi ini dalam masalah konsumen, atas dasar itulah penulis mengambil judul:

**“PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) SABUN WAJAH POND’S TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Saat ini sudah banyak perusahaan besar memproduksi pembersih sabun wajah dengan berbagai macam merek, dimana setiap perusahaan tersebut menginginkan produknya diterima konsumen.

Sebagai salah satu *brand* yang memiliki market share yang sangat kuat, sabun pembersih wajah POND’S selalu menjaga kualitas produk agar

dapat mempertahankan dan meningkatkan *market share*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menetapkan pokok masalah yang akan diteliti :

“Bagaimanakah pengaruh *brand image* sabun wajah POND’S terhadap keputusan pembelian ?”

### 1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan dan mempersempit ruang lingkup penelitian, maka peneliti membatasi hanya sebatas wilayah kelurahan kebon jeruk.

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh *brand image* POND’S terhadap keputusan pembelian”.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat berguna secara akademis maupun secara praktis :

#### 1. Kegunaan secara akademis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai citra merek (*brand image*) yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk sabun wajah POND’S.

#### 2. Kegunaan secara praktis

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khusus dalam bidang Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu suatu perusahaan untuk mengetahui dengan cara apa perusahaan memberikan pengenalan produk kepada konsumen agar konsumen memiliki pengetahuan produk mana yang baik untuk digunakan dalam jangka panjang.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan referensi apabila melakukan penelitian



## **A. Pemasaran**

### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Dalam setiap perusahaan, aktifitas dibidang pemasaran mutlak dilaksanakan, karena pemasaran merupakan factor yang paling penting dalam usaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.

Perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen, sehingga usaha yang dilakukan untuk menarik

konsumen dengan sendirinya berjalan dengan lancar dan produk yang dihasilkan dapat terjual.

Tanpa adanya kegiatan pemasaran, seseorang atau perusahaan tidak dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen.

Pemasaran dapat didefinisikan dalam berbagai persepsi dan konteks kata-kata yang walaupun berbeda tetapi pada prinsipnya mengandung maksud dan tujuan yang sama. Untuk mendapat gambaran yang jelas, maka dibawah ini terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran :

**Menurut Philip Kotler ( 2005 : 10 ) pemasaran didefinisikan :**

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

**Menurut Charles W. Lamb et. Al ( 2001 : 6 ) pemasaran didefinisikan :**

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Dari definisi-definisi diatas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan yang saling berhubungan melalui pelaksanaan konsep harga, promosi serta distribusi sehingga menghasilkan suatu pertukaran barang dan jasa guna memenuhi keinginan konsumen dan tujuan organisasi.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam suatu perusahaan ada lima konsep yang dapat dijadikan dasar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, hal ini dinyatakan oleh Philip Kotler ( 2000 : 17 ) sebagai berikut :

#### a. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produksi yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memuaskan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

#### b. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.

#### c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran social

Konsep pemasaran social berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

**2.1.3 Variable pemasaran**

Sebelum membahas mengenai pemasaran lebih lanjut, ada baiknya variable-variable pemasaran yang merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Variable-variable tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut ( Philip Kotler et al 2007 : 15 ) adalah sebagai berikut :

*“ Bauran pemasaran adalah kumpulan seluruh produk & barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”*

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran merupakan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat variable, yaitu :

**a. Produk ( *product* )**

Merupakan penawaran nyata oleh perusahaan kepada pasar yang meliputi cirri-ciri dan wujud produk, merek, dan kebijakan pelayanannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen.

**b. Harga ( *price* )**

Merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus disesuaikan dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

**c. Tempat ( *place* )**

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia bagi konsumennya.

**d. Promosi ( *promotion* )**

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan produk-produknya dan untuk membujuk konsumen untuk membeli produknya.

#### **2.1.4 Definisi Manajemen Pemasaran**

Pengertian pemasaran mempunyai arti lebih luas dari pada yang dapat kita artikan dan terjemahkan, dikatakan demikian karena pemasaran bukan saja meliputi jual beli atau dunia pasar, tetapi pemasaran membahas pula segala persoalan yang ada didalam perusahaan secara sistematis.

Oleh karena itu berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung kepada pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan. Selain itu, hal ini juga tergantung pada keahlian perusahaan dalam bidang lainnya, seperti keahlian dibidang produksi, keuangan maupun yang lainnya.

Adapun pengertian mengenai Manajemen Pemasaran itu sendiri menurut Harper W. Boyd, Jr, et al. 2000 : 18 adalah :

“Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun menurut Philip Kotler 2005 : 11 adalah :

“Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul,”

#### **2.1.5 Pengertian Produk**

Menurut, Lamb, Hair, Mc Daniel ( 2001 : 114 ) mendefinisikan tentang produk, yang menyatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa pengalaman, acara-acara, tempat property, organisasi dan gagasan.”

Menurut, Lamb, Hair, Mc Daniel ( 2001 : 114 ) menyatakan bahwa:

*“Produk adalah segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak diperoleh seseorang melalui pertukaran.”*

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah bukan hanya sekedar berbentuk fisik atau berwujud, melainkan mengandung makna pengertian yang lebih luas, yang meliputi obyek secara fisik, jasa, ide yang keseluruhannya dapat ditawarkan kedalam pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep produk merupakan gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang bermutu tinggi, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energy secara terus menerus melakukan perbaikan atas produk.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasaran memahami 5 tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama / inti (*core benefit*), yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.

2. Produk Generik, yang mencerminkan fungsi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pelanggan pada saat membelinya.
4. Produk tambahan (*Augmented product*), meliputi pelayanan dan manfaat yang membedakan penawaran perusahaan pesaingnya.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan dimasa mendatang.

Menurut Philip Kotler dan Indriyo Gitosudarmo, tingkatan produk ini dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu :

1. Produk Inti, yaitu manfaat yang diberikan produk merupakan hal yang sesungguhnya dibeli konsumen.
2. Wujud Produk, yaitu wujud dalam bentuk apa”manfaat” ditawarkan, dan
3. Produk yang diperluas, yaitu jasa atau manfaat tambahan produk.

Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai pada jenis kebutuhan tertentu yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Hirarki produk tersebut terdiri dari 7 tingkatan, yaitu :

1. *Need Family*, yaitu kebutuhan inti / dasar yang membentuk produk *family*

2. *Product family*, yaitu seluruhnya kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti / dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai
3. *Product Class* (kelas produk), yaitu sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu
4. *Product Line* (lini produk), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang mempunyai hubungan erat.

Hubungan yang erat ini bisa ditawarkan salah satu dari 4 faktor berikut, yaitu :

- a. Fungsinya sama.
  - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
  - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
  - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. *Product type* (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk.
  6. *Brand* (merek), yaitu dapat diasumsikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasikan sumber atau karakter item tersebut.
  7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya, biasanya disebut pula stock keeping unit atau varian produk.

## 2.2 Merek (*Brand*)

### 2.2.1 Pengertian Merek ( *Brand* )

Suatu produk dapat dibedakan dengan produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lainnya.

Menurut Undang-Undang (No.14 tahun 1997 pasal 1 butir 1) definisi dari merek adalah :

“Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa”.

Sedangkan menurut Philip Kotler ( 2007 : 332 ) definisi dari merek adalah :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.”

Dan menurut Daniel ( 2001 : 421 ) definisi dari merek adalah :

*“Suatu nama, istilah, symbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakanya dari produk pesaingnya”.*

Menurut Philip Kotler ( 2002 : 460 ) merek memiliki enam level pengertian, yaitu :

1. *Atribut*, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. *Manfaat*, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional suatu produk.
3. *Nilai*, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk dan produsen (perusahaan).
4. *Budaya*, merek juga mewakili budaya-budaya tertentu.
5. *Kepribadian*, merek juga mencerminkan kepribadian-kepribadian tertentu, dan
6. *Pemakai*, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

### **2.2.2 Fungsi Merek**

Menurut Undang-Undang Perlindungan Merek, telah dijelaskan bahwa merek dapat berfungsi sebagai :

- a. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi barang dan jasa dari salah satu produksi terhadap produksi lainnya.
- b. Sebagai alat promosi.
- c. Sebagai jaminan atas mutu produk, dan
- d. Penunjuk asal barang atau jasa.

### **2.2.3 Mutu Merek**

Menurut Philip Kotler ( 2002 : 470 ) mutu yang diinginkan dari suatu merek diantaranya adalah :

- a. Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk,

- b. Harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna,
- c. Harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat,
- d. Harus berbeda, dan
- e. Tidak boleh memiliki makna yang buruk dinegara dan bahasa lain.

#### **2.2.4 Manfaat merek**

Merek mempunyai peranan yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Menurut Kotler ( 2002 : 464 ) bagi konsumen merek memberikan manfaat antara lain :

- a. Memudahkan konsumen dalam mengenal suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka,
- b. Memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka telah member barang (produk) yang “benar” seperti yang diinginkan,
- c. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga, dan sebagainya antar produk yang sama,
- d. Memudahkan mereka mengingat ciri-ciri barang dan jasa untuk kepentingan pembelian barikutnya, dan
- e. Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi produsen, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain :

- a. Merek merupakan suatu identitas penjualan (produk) yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas,

- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli,
- c. Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena konsumen tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembanding antara dua produk yang berbeda merek,
- d. Merek dapat membantu produsen dalam menambah nilai prestise bagi konsumennya.

#### **2.2.5 Citra merek ( Brand Image )**

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan didasarkan pada referensi mereka yang diperoleh dari penelitian pemasaran dan lingkungan.

Menurut Setiadi ( 2003 : 179 ) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Menurut Setiadi ( 2003 : 180 ) sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek toko, dan perusahaan.

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

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

b. Citra Toko

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan didalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada dibenak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko-toko pengeceran merupakan sarana untuk membantu citra toko.

c. Citra Perusahaan

Selain mengembangkan citra terhadap merek dan toko, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas panggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut dengan citra korporasi.

### 3 Ekuitas Merek ( Brand Equity )

Menurut Darmadi Durianto dkk. ( 2001 : 4 ) ekuitas merek didefinisikan sebagai berikut :

“Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan”.

Merek bervariasi dalam pengaruh maupun ekuitas dipasar. Merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki loyalitas tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, dan asset lain seperti paten, dan merek dagang.

Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah-langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Elemen-elemen ekuitas merek menurut A. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* yang dikutip oleh Darmadi Durianto dkk. ( 2001 : 4 ) terdiri dari :

a. *Brand Awareness* ( kesadaran merek )

Menunjukkan kesadaran calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. *Brand Association* ( asosiasi merek )

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

c. *Perceived Quality* ( persepsi kualitas )

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand Loyalty* ( loyalitas merek )

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk tertentu.

e. *Other Proprietary Brand Asset* ( asset-asset merek lainnya )

Asset-asset merek lainnya ini diantaranya adalah : *Brand Portofolio* (portofolio merek), *Brand Architecture* (arsitektur merek) dan lain sebagainya.

## 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Perilaku konsumen tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu mencari informasi semaksimal mungkin mengenai perilaku dari konsumennya. Studi mengenai perilaku konsumen akan dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi,

merumuskan positioning dan perbedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasaran.

**Menurut Mowen ( 2002 : 6 ), yang dimaksud perilaku konsumen adalah sebagai berikut :**

*“Sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.*

**Menurut Setiadi ( 2003 : 3 ) perilaku konsumen adalah :**

*“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapat, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyukai tindakan ini.”*

Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menilai tingkat kepuasan. Dengan mempelajari perilaku konsumen terhadap tindakan-tindakan membeli barang atau jasa, maka sesuai dengan konsep pemasaran yang mengarah pada pencapaian konsumen dan kesejahteraan masyarakat.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

### 2.4.1 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli

a. Perilaku Membeli Yang Kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lainnya.

b. Perilaku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan.

Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

c. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan.

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

d. Perilaku Membeli Yang Mencari Variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

### 2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :

Gambar 2.1

| Budaya        | Sosial           | Pribadi                                                                                                        | Psikologi                                                     | Pembeli |
|---------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------|
| Kebudayaan    | Kelompok acuan   | Umur dan tahap<br>Siklus hidup<br>Pekerjaan<br>Situasi ekonomi<br>Gaya hidup<br>Kepribadian<br>Dan konsep diri | Motivasi<br>Persepsi<br>Pengetahuan<br>Keyakinan<br>dan sikap |         |
| Subkebudayaan | Keluarga         |                                                                                                                |                                                               |         |
| Kelas sosial  | Peran dan status |                                                                                                                |                                                               |         |

a. Faktor budaya :

- 1) Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Sub kebudayaan merupakan sekelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- 3) Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial :

- 1) Kelompok acuan adalah “ Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan Status, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

c. Faktor Pribadi :

- 1) Umur dan Tahap Siklus-Hidup adalah “ Suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status “

- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.  
Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.
- 4) Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relative konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.
- 5) Konsep diri, dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

d. Faktor psikologis :

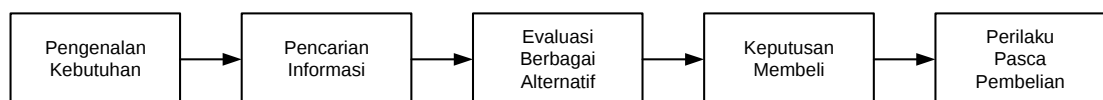
- 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
- 2) Persepsi adalah Proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- 3) Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan adalah Pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu
- 5) Sikap adalah Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan

### 2.4.3 Proses Keputusan Pembelian.

Cara lain untuk memahami konsumen adalah melalui proses pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, dimana dan bagaimana melakukan pembelian. Pemahaman atas proses ini dapat memberi para marketer dengan sarana untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat untuk menarik para konsumen.

Berikut ini proses pengambilan keputusan oleh pembeli dari awal pertama kali sampai dengan mencapai keputusan pembelian. Dalam gambar berikut ini dijelaskan bahwa pemakaian melalui tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Jadi jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang nyata dan berlanjut bahkan setelah pembelian untuk lebih jelasnya berikut ini penjelasan dari berbagai tahap tersebut.

**Gambar 2.2**



Sumber : Kotler 2001

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi.

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : Media massa, organisasi penilai pelanggan
- 4) Sumber pengalaman : Menangani, memeriksa, menggunakan produk

c. Evaluasi Alternative.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan, dan bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek

d. Keputusan Pembelian.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan

pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Masing-masing faktor sebagai berikut :

- 1) Sikap orang lain : Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal (1) intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang diharapkan : Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Tugas dari pemasar tidak berakhir kepada produk yang dibeli. Setelah membeli suatu produk, seseorang akan memikirkan tentang keputusan tersebut. Ada waktu dimana konsumen tidak begitu yakin akan pembelian tersebut adalah bijaksana. Hal ini dinamakan *cognitive dissonance* (ketidak sesuaian kognitif). Dalam mencoba menilai pembelian tersebut, maka mencari fakta-fakta tambahan atau iklan-iklan untuk membuktikan bahwa tindakan membeli yang dia lakukan adalah benar. *Cognitive consonance* (kesesuaian kognitif) timbul pada saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan setelah pembelian yang dilakukannya. Setelah pembelian dari produk pemakai akan merasa

puas atau tidak puas dan akan berlanjut dalam perilaku setelah pembelian terhadap pemasar, apa yang menentukan apakah pembeli tersebut itu puas atau tidak puas dengan pembelian ? jawaban tersebut ada pada hubungan antara harapan pemakai dan persepsi kinerja dari produk. Jika produk tersebut tidak sampai atau sama dengan harapan dari pemakai maka pemakai akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang.

### **3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Mengenai hubungan antar citra merek (brand image) dengan keputusan pembelian konsumen, Schiffman dan Kanuk ( 2001 : 141 ) berpendapat bahwa:

*“In today’s highly competitive environment, a distractive product image is most important. As products become more complex and the marketplace more crowded, consumers rely more on the product’s image than on its actual attributes in making purchase decision. A positive brand image is associated with consumer loyalty, consumer beliefs about positive brand value and a willingness to search for the brand.”*

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai alternative pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Sehubungan dengan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam menentukan keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya mengandalkan pada atribut produk saja namun lebih kepada citra merek (brand image) yang dianggap positif. Image suatu brand yang terekam dalam memorinya secara sadar atau tidak akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian tersebut. Jika konsumen

mempersepsikan suatu brand (merek) memiliki image (citra) yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan brand (merek) yang dianggapnya terbaik.



### **3.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan penelitian berdasarkan obyek penelitian, dan sejarah Perusahaan.

#### **3.1.1 Obyek Penelitian**

Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis memilih wilayah kelurahan kebon jeruk sebagai lokasi penelitian. Yang dimana informasi dan data

tersebut dikhususkan pada konsumen yang menggunakan produk sabun wajah bermerek POND'S. POND'S merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT. UNILEVER INDONESIA.

### **3.1.2 Sejarah Singkat PT. UNILEVER INDONESIA**

Unilever merupakan perusahaan yang sangat terkenal di Indonesia karena Unilever menjadi pelopor pembentukan usaha multinasional dan perintis pembentukan produk-produk sabun dan bahan makanan untuk pemasaran kebutuhan rumah tangga.

Unilever juga merupakan perusahaan yang dipimpin oleh dua perusahaan besar yaitu Unilever Limited yang berpusat di London dan Unilever NV di Rotterdam. Unilever tumbuh dari tiga perusahaan yang pada mulanya tidak ada hubungan satu dengan yang lainnya yang dimulai di Inggris dan Belanda pada akhir abad ke 19, kemudian berkembang melayani kelas pertengahan yang jumlahnya terus bertambah. Kini perusahaan diluar Inggris dan Belanda menjadi bagian terbesar dari Unilever.

Tumbuh dan berkembangnya PT. Unilever di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dan peristiwa-peristiwa bersejarah bangsa Indonesia sendiri. Walaupun Unilever baru memulai kegiatannya di Indonesia pada tahun 1933.

Unilever secara resmi menghidupkan kembali usahannya di Indonesia pada bulan April 1967. Persetujuan untuk beroperasi diberikan pemerintah.

Bulan September 1967 dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh Undang-undang Penanaman Modal Asing (No. 1 tahun 1967). Ketentuan-ketentuan inilah yang menjadi dasar perkembangan Unilever Indonesia.

Secara rinci dapat dikemukakan bahwa perseroan didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever Zeep Fabrieken di Batavia, disahkan oleh Gouverneur General Van Nederland-Indie dengan keputusan No.14 Tanggal 16 Desember 1933 didaftarkan di kantor Raad Van Justitie Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dengan diumumkan dalam tambahan No. 3 pada Javanshe Conrant tanggal 9 Januari 1934.

Nama perseroan diubah menjadi PT. UNILEVER INDONESIA dengan akte notaris Ny. Kartini Mulyadi S.H. dengan tanggal 22 Juli 1980 No. 171 pada tanggal 16 November 1981 perseroan mendapat izin pelaksanaan Pasar Modal No. S1-009/PM/E/1981 untuk menaruhkan 155 sahamnya dibursa efek Indonesia.

### **3.1.3 Ruang Lingkup**

Pada saat sekarang ini jenis produk yang dikeluarkan POND'S adalah Sabun Wajah POND'S menawarkan jenis sabun wajah dengan varian yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumen, sabun wajah tersebut memiliki keunggulan yang berbeda-beda, POND'S Perfect Care lebih lembut dari sabun biasa, POND'S Antibacterial Facial Scrub mengandung butiran halus yang membersihkan kulit wajah secara menyeluruh sekaligus mengangkat sel-sel kulit mati, dan bahan aktif untuk melawan kuman penyebab jerawat. POND'S White Beauty menjadikan kulit terasa lebih halus, warna kulit lebih merata dan tampak lebih putih berseri secantik pancaran sinar matahari.

Kemasan sabun wajah POND'S terdiri dari kemasan botol terdapat tiga ukuran yaitu ukuran 25 ml, 50 ml, dan 100 ml. Sabun POND'S diperuntukkan bagi wanita maupun pria yang ingin memiliki kulit bersih dan segar. Sabun wajah POND'S digunakan untuk perawatan kulit wajah.

### **3.2 Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variable – variable tertentu dalam hal ini pengaruh Citra merek (*Independent Variable*) terhadap Keputusan Pembelian (*Dependent Variable*) yang memerlukan pengujian hipotesis dengan uji variable.

### 3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Dalam penelitian ini penulis menghipotesiskan bahwa :

“Citra merek (Brand Image) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”

a.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi tidak signifikan)

b.  $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi signifikan)

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah:

$T_{hitung} \leq T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

$T_{hitung} \geq T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sabun wajah POND'S. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden didasarkan pada penentuan sampel besar dari 30 orang ( Supranto, 2001 : 239) yang menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden, dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Sample ini diperoleh berdasarkan pendapat Sugiyono (

2004 : 73 ), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar , dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.”. Untuk teknik pengambilan sampel digunakan teknik *Convenience Samply* yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan di jumpai untuk di minta pendapat mengenai variable-variable yang diteliti dengan cara memberikan kuesioner kepada responden.

### 3.5 Variabel dan Pengukuran

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian yang berupa suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini ada dua variable yang dapat diukur, yaitu :

1. Variabel bebas ( *Independent variable* ) atau variabel X, dalam hal ini adalah Citra Merek.
2. Variabel tidak bebas ( *Dependent variabel* ) atau variabel Y, dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Sebagai berikut :

Skala Likert yang digunakan sebagai berikut :

|                     |         |                |
|---------------------|---------|----------------|
| Sangat tidak setuju | ( STS ) | Skor nilai = 1 |
| Tidak setuju        | ( TS )  | Skor nilai = 2 |

|               |        |                |
|---------------|--------|----------------|
| Netral        | ( N )  | Skor nilai = 3 |
| Setuju        | ( S )  | Skor nilai = 4 |
| Sangat setuju | ( SS ) | Skor nilai = 5 |

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel X**

| Variabel                                   | Indikator       | Dimensi                                                 |
|--------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------|
| <i>Citra Merek (Brand)</i><br>(Variabel X) | 1. Atribut.     | 1. Persepsi kualitas                                    |
|                                            | 2. Manfaat.     | 2. Prestisius                                           |
|                                            |                 | 3. Kepuasan (manfaat fungsional)<br>(manfaat emosional) |
|                                            | 3. Nilai.       | 4. Kebanggaan                                           |
|                                            | 4. Budaya.      | 5. Nilai merek (brand value)                            |
|                                            | 5. Kepribadian. | 6. Citra merek                                          |
|                                            | 6. Pemakai      | 7. Citra perusahaan (budaya organisasi)                 |
|                                            |                 | 8. Kepribadian konsumen (prilaku konsumen)              |
|                                            |                 | 9. Persepsi konsumen                                    |
|                                            |                 | 10. Citra merek                                         |

Sumber : Freedy Rangkuti. The Power Of Brand. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2004

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Y**

| Variabel | Perilaku |
|----------|----------|
|----------|----------|

|                                         |   |                                                                                                                                |
|-----------------------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keputusan<br>Pembelian<br>( Variabel Y) | 1 | Sabun wajah "POND'S" menjadi pilihan yang di                                                                                   |
|                                         | 2 | pertimbangkan dalam melakukan pembelian.                                                                                       |
|                                         | 3 | Sabun wajah "POND'S" mudah dibeli dan dijumpai                                                                                 |
|                                         | 4 | dimana saja.                                                                                                                   |
|                                         | 5 | Sabun wajah "POND'S" menjadi pilihan utama ( <i>Brand</i>                                                                      |
|                                         | 6 | <i>leader</i> ) dalam keputusan pembelian.                                                                                     |
|                                         | 7 | Berminat untuk mencoba Sabun wajah "POND'S" setelah mengetahui bahwa produk ini aman digunakan dan cocok untuk kulit apa saja. |
|                                         |   | Harga yang terjangkau pada Sabun wajah "POND'S" .                                                                              |
|                                         |   | Merasa cocok menggunakan Sabun wajah "POND'S" dan tidak berminat untuk mencoba produk lain.                                    |
|                                         |   | Jenis - jenis yang ditawarkan sabun wajah "POND'S" sudah sesuai dengan keinginan konsumen.                                     |

Sumber : **Bilson Simamora 2004**

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan :

1. Penelitian Lapangan ( *Field Research* )

Yaitu merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung yang diteliti untuk memperoleh data primer yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas, yaitu dengan cara :

2. Daftar Pertanyaan ( *Kuesioner* )

Adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada pihak – pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### **3.8 Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulis ini adalah :

#### **3.8.1 Data Primer**

Yaitu data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau kelompok seperti hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti.

#### **3.8.2 Data Sekunder**

Yaitu data–data yang diperoleh dari data primer yang telah diolah dan di sajikan lebih lanjut sebagai dasar penunjang dalam menganalisa masalah-masalah yang berkaitan dengan pembahasan skripsi yang di

pergunakan. Data sekunder ini diperoleh dari referensi buku–buku yang berhubungan dengan skripsi ini.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang di dapat, diadakan beberapa perbandingan satu sama lainnya untuk kemudian di gabungkan serta di interprestasikan, yang digunakan sebagai pedoman dalam menarik kesimpulan.

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisis hasil yang diperoleh adalah :

1. Dengan menggunakan Deskriptif Kuantitatif, yaitu analisis data yang berdasarkan angka-angka, presentase, frekuensi, dan pengolahannya menggunakan Statistik Deskriptif.
2. Analisis Regresi Linear sederhana.

Melalui data yang diperoleh penulis mencoba membandingkan hasil analisis tersebut dengan menggunakan metode analisis linear sederhana dalam buku statistik *Sugiono* ( 2005, Statistik Untuk Penelitian ), dengan uji statistik atau juga dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X = Citra Merek ( Brand image)

b = Koefisien regresi yang ditaksir

a = Konstanta

3. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh nyata terhadap variabel dependent (Y).

Dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Pengambilan keputusan :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Nilai  $t_{tabel}$  ditemukan berdasarkan tingkat signifikan ( $\alpha$ ), tingkat signifikan yang penulis gunakan adalah sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ) yang besarnya tergantung sampel ( $n$ )

Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (statistical program for social science). Dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahapan yaitu : editing, coding, tabulating dan analyzing. Pada tahap editing, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan. Tahap coding merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan, kegiatan ini bertujuan untuk tabulating analisa. Tahap tabulating adalah memasukkan data ke dalam table dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan

untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisis data. Tahap analyzing adalah merupakan pengelompokan, membuat, uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan dan teori yang sudah ada.



## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai, Pengaruh Citra Merk ( *Brand Image* ) Sabun Wajah POND'S Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data yang telah didapat. Penyebaran koesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.

Penyeleksian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden yang berasal dari populasi masyarakat. Penelitian ini telah mengumpulkan data sebanyak 100 responden dari mereka yang di minta untuk mengisi daftar pertanyaan (Kuesioner) mengenai, Pengaruh Citra Merk ( *Brand Image* ) Sabun Wajah POND'S Terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali. Proses analisis data mentah itu diawali dengan melakukan pengcodian terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan pada proses tabulasi data dengan memasukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan berhubungan erat atau signifikan bila probabilitasnya kurang dari atau dibawah 0.05.

#### 4.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang yang kebetulan dijumpai untuk mengisi kuesioner, adapun klasifikasinya adalah para responden yang pernah menggunakan produk sabun wajah POND'S atau mengetahui tentang produk sabun wajah POND'S. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan diatas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

| Variable                                                                                                                                             | Total Responden                                              | Prosentasi ( % )             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Jenis Kelamin :</b><br>1. Perempuan<br>2. Laki – laki                                                                                             | 70 Responden<br>30 Responden                                 | 70 %<br>30 %                 |
| <b>Usia Responden :</b><br>1. Dibawah 20 tahun<br>2. Antara 20 – 30 tahun<br>3. Antara 31 – 35 tahun<br>4. Diatas 35 tahun                           | 12 Responden<br>40 Responden<br>30 Responden<br>18 Responden | 12 %<br>40 %<br>30 %<br>18 % |
| <b>Pekerjaan :</b><br>1. Pelajar / Mahasiswa<br>2. Pegawai Negeri/TNI POLRI<br>3. Pegawai Swasta / BUMN<br>4. Ibu Rumah Tangga                       | 30 Responden<br>15 Responden<br>45 Responden<br>10 Responden | 30 %<br>15 %<br>45 %<br>10 % |
| <b>Pendapatan per Bulan :</b><br>1. Dibawah Rp. 1.500.000<br>2. Rp. 1.500.000 – 2.500.000<br>3. Rp. 2.500.000 – 3.500.000<br>4. Diatas Rp. 3.500.000 | 30 Responden<br>35 Responden<br>23 Responden<br>12 Responden | 30 %<br>35 %<br>23 %<br>12 % |

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, penjelasannya adalah sebagai berikut :

– **Jenis Kelamin**

Dari hasil pengumpulan data kuesioner, dapat dilihat sebagian besar responden adalah Perempuan sebanyak 70 responden ( 70% ) dan sisanya adalah Laki-laki sebanyak 30 responden ( 30% ). Dari data tersebut dapat dilihat perbandingan responden lebih banyak perempuan dari pada laki-laki karena perempuan merasa lebih banyak merasakan manfaat dari produk sabun wajah POND'S karena mereka kerap lebih banyak meluangkan waktu untuk merawat kecantikan wajahnya.

– **Tingkat Usia Responden**

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak berada pada usia 20- 30 tahun yaitu sebanyak 40 responden ( 40% ), lalu di ikuti pada usia 31- 35 tahun sebanyak 30 responden ( 30% ), pada usia diatas 35 tahun sebanyak 18 responden ( 18% ), dan pada usia dibawah 20 tahun sebanyak 12 responden ( 12% ).

– **Pekerjaan Responden**

Tingkat pekerjaan responden dari hasil penelitian menunjukan tingkat pekerjaan responden yang terbesar adalah Pegawai Swasta / BUMN yaitu sebanyak 45 responden ( 45% ), kemudian di ikuti oleh Pelajar / Mahasiswa sebanyak 30 responden ( 30% ), Pegawai Negri / TNI- POLRI sebanyak 15 responden ( 15% ), dan Ibu rumah tangga sebanyak 10 responden ( 10% ) sama dengan tingkat Pegawai Negri / TNI-POLRI.

– **Pendapatan per Bulan**

Tingkat pendapatan responden dari hasil pengisian kuesioner, menunjukkan bahwa pendapatan responden yang terbesar adalah Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 35 responden ( 35% ), lalu di ikuti pendapatan dibawah Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 30 responden ( 30% ), pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 yaitu sebanyak 23 responden ( 23% ), dan lainnya diatas Rp. 3.500.000 yaitu sebanyak 12 responden ( 12% ).

#### **4.2 Analisa Hasil Kuesioner Tentang Citra Merk**

Untuk mengetahui tanggapan dari masyarakat terhadap pengguna produk sabun wajah POND'S , maka dapat dianalisa melalui kuesioner atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan indicator Merek (*Brand*).

Data yang diperoleh mengenai produk sabun wajah POND'S berdasarkan definisi diatas, dan adapun data dapat dilihat dari tabel kuesioner dan tanggapan yang terdapat dibawah ini :

##### **4.2.1 Tanggapan responden mengenai, “Sabun Wajah POND'S merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi”**

Pada tabel 4.2.1 menunjukkan tanggapan responden mengenai, Sabun Wajah POND'S merupakan perusahaan yang memiliki kualitas tinggi.

**Tabel 4.2.1**

**Sabun Wajah POND'S merupakan perusahaan yang  
memiliki kualitas tinggi**

| <b>Tanggapan<br/>responden</b> | <b>Jumlah<br/>responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Sangat setuju                  | 31                          | 31%               |
| Setuju                         | 40                          | 40%               |
| Netral                         | 19                          | 19%               |
| Tidak setuju                   | 10                          | 10%               |
| Sangat tidak setuju            | 0                           | 0%                |
| <b>Total</b>                   | <b>100</b>                  | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2.1 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden (40%), sangat setuju sebanyak 31 responden (31%), netral sebanyak 19 responden (19%), tidak setuju sebanyak 10 responden (10%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju bahwa produk Sabun Wajah POND'S merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi.

#### 4.2.2 Tanggapan responden mengenai, “Sabun Wajah POND’S adalah merek yang sangat prestisius”

Pada tabel 4.2.2 menunjukkan responden mengenai, Sabun Wajah POND’S adalah merek yang sangat prestisius.

**Tabel 4.2.2**

**Sabun Wajah POND’S adalah merek  
yang sangat prestisius**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 21                      | 21%               |
| Setuju                     | 70                      | 70%               |
| Netral                     | 6                       | 6%                |
| Tidak setuju               | 2                       | 2%                |
| Sangat tidak setuju        | 1                       | 1%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2.2 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden (70%), sangat setuju sebanyak 21 responden (21%), netral sebanyak 6 responden (6%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju bahwa produk Sabun Wajah POND’S adalah merek yang sangat prestisius.

#### 4.2.3 Tanggapan responden mengenai, “menggunakan Sabun Wajah POND’S bisa menciptakan kepuasan konsumen”

Pada tabel 4.2.3 menunjukkan tanggapan responden mengenai, menggunakan Sabun Wajah POND’S bisa menciptakan kepuasan konsumen

**Tabel 4.2.3**  
**Menggunakan Sabun Wajah POND’S bisa menciptakan**  
**kepuasan konsumen**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 12                      | 12%               |
| Setuju                     | 83                      | 83%               |
| Netral                     | 5                       | 5%                |
| Tidak setuju               | 0                       | 0%                |
| Sangat tidak setuju        | 0                       | 0%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden (83%), sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), netral sebanyak 5 responden (5%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju bahwa produk Sabun Wajah POND’S bisa menciptakan kepuasan konsumen.

#### 4.2.4 Tanggapan responden mengenai, “Ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk Sabun Wajah POND’S”

Pada tabel 4.2.4 menunjukkan tanggapan responden mengenai, ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk Sabun Wajah POND’S.

**Tabel 4.2.4**

**Ada rasa aman ketika konsumen menggunakan produk Sabun Wajah POND’S**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 4                       | 4%                |
| Setuju                     | 61                      | 61%               |
| Netral                     | 35                      | 35%               |
| Tidak setuju               | 0                       | 0%                |
| Sangat tidak setuju        | 0                       | 0%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden (61%), netral sebanyak 31 responden (31%), sangat setuju 4 responden (4%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju bahwa ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk Sabun Wajah POND’S.

#### 4.2.5 Tanggapan responden mengenai, “Sabun Wajah POND’S merupakan produk berkelas”

Pada tabel 4.2.5 menunjukkan tanggapan responden mengenai, “Sabun Wajah POND’S merupakan produk berkelas”.

**Tabel 4.2.5**

**Sabun Wajah POND’S merupakan produk berkelas**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 25                      | 25%               |
| Setuju                     | 66                      | 66%               |
| Netral                     | 5                       | 5%                |
| Tidak setuju               | 4                       | 4%                |
| Sangat tidak setuju        | 0                       | 0%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)



Dari tabel 4.2.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden (66%), sangat setuju sebanyak 25 responden (25%), netral sebanyak 5 responden (5%), tidak setuju 4 (4%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju produk Sabun Wajah POND’S merupakan produk berkelas.

#### 4.2.6 Tanggapan responden mengenai, “Sabun Wajah POND’S merupakan produk bernilai tinggi”

Pada tabel 4.2.6 menunjukkan tanggapan responden mengenai, Sabun Wajah POND’S merupakan produk bernilai tinggi.

**Tabel 4.2.6**  
**Sabun Wajah POND’S merupakan produk bernilai tinggi**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 27                      | 27%               |
| Setuju                     | 68                      | 68%               |
| Netral                     | 4                       | 5%                |
| Tidak setuju               | 1                       | 4%                |
| Sangat tidak setuju        | 0                       | 0%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden (68%), sangat setuju sebanyak 27 responden (27%), netral sebanyak 4 responden (4%), tidak setuju 1 (1%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju produk Sabun Wajah POND’S merupakan produk berkualitas.

#### 4.2.7 Tanggapan responden mengenai, “Sabun Wajah POND’S merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen”

Pada tabel 4.2.7 menunjukkan tanggapan responden mengenai, Sabun Wajah POND’S merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen.

**Tabel 4.2.7**

**Sabun Wajah POND’S merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 14                      | 14%               |
| Setuju                     | 63                      | 63%               |
| Netral                     | 19                      | 19%               |
| Tidak setuju               | 4                       | 4%                |
| Sangat tidak setuju        | 0                       | 0%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden (63%), netral sebanyak 19 responden (19%), sangat setuju sebanyak 14 responden (14%), tidak setuju 4 (4%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju produk Sabun Wajah POND’S

merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen.

#### 4.2.8 Tanggapan responden mengenai, “Sabun Wajah POND’S mencerminkan kepribadian penggunanya”

Pada tabel 4.2.8 menunjukkan tanggapan responden mengenai, menggunakan Sabun Wajah POND’S dapat mencerminkan kepribadian penggunanya.

**Tabel 4.2.8**  
**Sabun Wajah POND’S mencerminkan**  
**kepribadian penggunanya**

| Tanggapan responden | Jumlah responden | Prosentase  |
|---------------------|------------------|-------------|
| Sangat setuju       | 5                | 5%          |
| Setuju              | 71               | 71%         |
| Netral              | 22               | 22%         |
| Tidak setuju        | 2                | 2%          |
| Sangat tidak setuju | 0                | 0%          |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100%</b> |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden (71%), netral sebanyak 22 responden (22%), sangat setuju 5 responden (5%), tidak setuju 2 (2%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan

setuju menggunakan Sabun Wajah POND'S mencerminkan kepribadian penggunanya.

#### 4.2.9 Tanggapan responden mengenai, “Sabun Wajah POND'S membentuk persepsi konsumen terhadap merek”

Pada tabel 4.2.9 menunjukkan tanggapan responden mengenai, Sabun Wajah POND'S membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

**Tabel 4.2.9**  
**Sabun Wajah POND'S membentuk persepsi konsumen terhadap merek**

| Tanggapan responden | Jumlah responden | Prosentase  |
|---------------------|------------------|-------------|
| Sangat setuju       | 10               | 10%         |
| Setuju              | 67               | 67%         |
| Netral              | 12               | 12%         |
| Tidak setuju        | 8                | 8%          |
| Sangat tidak setuju | 3                | 3%          |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100%</b> |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden (67%), netral sebanyak 12 responden (12%), sangat setuju 10 responden (10%), tidak setuju 8 (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah

yang menyatakan setuju produk sabun wajah POND'S membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

#### **4.2.10 Tanggapan responden mengenai, “menggunakan Sabun wajah POND'S membentuk kepercayaan konsumen di masyarakat”**

Pada tabel 4.2.10 menunjukkan tanggapan responden mengenai, menggunakan Sabun wajah POND'S membentuk kepercayaan konsumen di masyarakat.

**Tabel 4.2.10**

**Menggunakan Sabun wajah POND'S membentuk kepercayaan konsumen di masyarakat**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 7                       | 7%                |
| Setuju                     | 69                      | 69%               |
| Netral                     | 8                       | 8%                |
| Tidak setuju               | 10                      | 10%               |
| Sangat tidak setuju        | 6                       | 6%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.2.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden (69%), tidak setuju sebanyak 10 responden (10%), netral sebanyak 8 responden (8%), sangat setuju 7 (7%), dan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden

(6%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju menggunakan Sabun wajah POND'S membentuk kepercayaan konsumen di masyarakat.

**Berikut ini adalah Rekapitulasi tentang Citra Merek (*Brand Image*) :**

**Tabel 4.2.11**

**Rekapitulasi tentang Citra Merek (*Brand Image*)**

| NO               | PERTANYAAN                                                                                 | SS    | S            | N     | TS   | STS |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|-------|------|-----|
| 1                | Sabun wajah POND'S merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi                | 31%   | 40%          | 19%   | 10%  | 0%  |
| 2                | Sabun wajah POND'S adalah merek yang sangat prestisius                                     | 21%   | 70%          | 6%    | 2%   | 1%  |
| 3                | menggunakan Sabun wajah POND'S bisa menciptakan kepuasan konsumen                          | 12%   | 83%          | 5%    | 0%   | 0%  |
| 4                | Ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk Sabun wajah POND'S                      | 4%    | 61%          | 35%   | 0%   | 0%  |
| 5                | Sabun wajah POND'S merupakan produk berkelas                                               | 25%   | 66%          | 5%    | 4%   | 0%  |
| 6                | Sabun wajah POND'S merupakan produk bernilai tinggi                                        | 27%   | 68%          | 4%    | 1%   | 0%  |
| 7                | Sabun wajah POND'S merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen | 14%   | 63%          | 19%   | 4%   | 0%  |
| 8                | Sabun wajah POND'S mencerminkan kepribadian penggunanya                                    | 5%    | 71%          | 22%   | 2%   | 0%  |
| 9                | Sabun wajah POND'S membentuk persepsi konsumen terhadap merek                              | 10%   | 67%          | 12%   | 8%   | 3%  |
| 10               | Menggunakan Sabun wajah POND'S membentuk kepercayaan konsumen di masyarakat                | 7%    | 69%          | 8%    | 10%  | 6%  |
| <b>Rata-rata</b> |                                                                                            | 15,6% | <b>65,8%</b> | 13,5% | 4,1% | 1%  |

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Berdasarkan hasil dari rekapitaliasi, menunjukkan bahwa rekapitalisasi tentang citra merek (*brand image*), yang terbesar adalah

setuju dengan prosentase 65,8%, lalu diikuti sangat setuju dengan 15,6%, netral 13,5%, tidak setuju 4,1% dan sangat tidak setuju 1%.

#### 4.3 Analisa Hasil Kuesioner tentang Keputusan Pembelian

##### 4.3.1 Tanggapan responden mengenai, “Sabun wajah POND’S menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian”

Pada tabel 4.3.1 menunjukkan tanggapan mengenai, *Sabun wajah POND’S menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian.*

**Tabel 4.3.1**

**Sabun wajah POND’S menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian**

| Tanggapan responden | Jumlah responden | Prosentase  |
|---------------------|------------------|-------------|
| Sangat setuju       | 10               | 10%         |
| Setuju              | 79               | 79%         |
| Netral              | 10               | 10%         |
| Tidak setuju        | 1                | 1%          |
| Sangat tidak setuju | 0                | 0%          |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100%</b> |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.3.1 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 79 responden (79%), sangat setuju sebanyak 10 responden (10%), netral sebanyak 10 responden (10%), tidak setuju 1

(1%), dan sangat tidak setuju (0%), Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen sebelum membeli produk Sabun wajah POND'S selalu mempertimbangkannya terlebih dahulu dengan produk lainnya.

#### 4.3.2 Tanggapan responden mengenai, “Sabun wajah POND'S mudah dibeli dan dijumpai dimana saja”

Pada tabel 4.3.2 menunjukan tanggapan mengenai, *Sabun wajah POND'S mudah dibeli dan dijumpai dimana saja*.

**Tabel 4.3.2**

##### **Sabun wajah pond's mudah dibeli dan dijumpai**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 8                       | 8%                |
| Setuju                     | 79                      | 79%               |
| Netral                     | 10                      | 10%               |
| Tidak setuju               | 3                       | 3%                |
| Sangat tidak setuju        | 0                       | 0%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.3.2 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 79 responden (79%), netral sebanyak 10 responden (10%), sangat setuju sebanyak 8 responden (8%), tidak setuju 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis

kuesioner dapat dilihat bahwa konsumen dapat dijumpai dan membeli produk Sabun wajah POND'S di toko-toko swalayan terdekat.

#### 4.3.3 Tanggapan responden mengenai, “Sabun wajah POND'S menjadi pilihan utama (brand leader) dalam keputusan pembelian”

Pada tabel 4.3.3 menunjukkan tanggapan mengenai, Sabun wajah POND'S menjadi pilihan utama (brand leader) dalam keputusan pembelian.

**Tabel 4.3.3**

**Sabun wajah POND'S menjadi pilihan utama (brand leader)  
dalam keputusan pembelian**

| Tanggapan responden | Jumlah responden | Prosentase  |
|---------------------|------------------|-------------|
| Sangat setuju       | 3                | 3%          |
| Setuju              | 62               | 62%         |
| Netral              | 34               | 34%         |
| Tidak setuju        | 1                | 1%          |
| Sangat tidak setuju | 0                | 0%          |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100%</b> |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.3.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden (62%), netral sebanyak 34 responden (34%), sangat setuju 3 responden (3%), tidak setuju 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner

dapat dilihat bahwa produk Sabun wajah POND'S sudah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang berkebutuhan untuk perawatan wajah.

#### 4.3.4 Tanggapan responden mengenai, *“Berminat untuk mencoba Sabun wajah POND'S setelah mengetahui bahwa produk ini aman digunakan dan cocok untuk kulit apa saja.*

Pada tabel 4.3.4 menunjukan tanggapan mengenai, *berminat untuk mencoba Sabun wajah POND'S setelah mengetahui bahwa produk ini aman digunakan dan cocok untuk kulit apa saja.*

**Tabel 4.3.4**

**Berminat untuk mencoba Sabun wajah POND'S setelah mengetahui bahwa produk ini aman digunakan dan cocok untuk kulit apa saja.**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 13                      | 13%               |
| Setuju                     | 76                      | 76%               |
| Netral                     | 6                       | 6%                |
| Tidak setuju               | 2                       | 2%                |
| Sangat tidak setuju        | 3                       | 3%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.3.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden (76%), sangat setuju sebanyak 13 responden (13%), netral sebanyak 6 responden (6%), sangat tidak setuju 3 responden (3%), dan tidak setuju (2%), Dari hasil analisis

kuesioner dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah mengetahui bahwa produk Sabun wajah POND'S ini menimbulkan efek yang baik bagi wajah dan mereka cukup berminat untuk menggunakannya.

#### 4.3.5 Tanggapan responden mengenai, “*Harga yang terjangkau pada Sabun wajah POND'S*”

Pada tabel 4.3.5 menunjukkan tanggapan mengenai, *Harga yang terjangkau pada Sabun wajah POND'S*.

**Tabel 4.3.5**

#### **Harga yang terjangkau pada Sabun wajah POND'S”**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 11                      | 11%               |
| Setuju                     | 80                      | 80%               |
| Netral                     | 8                       | 8%                |
| Tidak setuju               | 1                       | 1%                |
| Sangat tidak setuju        | 0                       | 0%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.3.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 80 responden (80%), sangat setuju sebanyak 11 responden (11%), netral 8 responden (8%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat konsumen menyatakan bahwa harga dari

produk Sabun wajah POND'S ini cukup terjangkau oleh kalangan menengah kebawah.

#### 4.3.6 Tanggapan responden mengenai, “Merasa cocok menggunakan Sabun wajah POND'S dan tidak berminat untuk mencoba produk lain”

Pada tabel 4.3.6 menunjukan tanggapan mengenai, Merasa cocok menggunakan Sabun wajah POND'S dan tidak berminat untuk mencoba produk lain

**Tabel 4.3.6**

**Merasa cocok menggunakan Sabun wajah POND'S dan tidak berminat untuk mencoba produk lain**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 19                      | 19%               |
| Setuju                     | 72                      | 72%               |
| Netral                     | 6                       | 6%                |
| Tidak setuju               | 3                       | 3%                |
| Sangat tidak setuju        | 0                       | 0%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.3.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden (72%), sangat setuju sebanyak 19 responden (19%), netral sebanyak 6 responden (6%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa sebagian konsumen

menyatakan sudah merasa cocok menggunakan produk Sabun wajah POND'S ini dan tidak berminat untuk mencoba produk lain.

#### **4.3.7 Tanggapan responden mengenai, “Jenis-jenis yang ditawarkan sabun wajah POND'S sudah sesuai dengan keinginan konsumen”**

Pada tabel 4.3.7 menunjukkan tanggapan mengenai, Jenis-jenis yang ditawarkan sabun wajah POND'S sudah sesuai dengan keinginan konsumen

**Tabel 4.3.7**

**Jenis-jenis yang ditawarkan sabun wajah POND'S  
sudah sesuai dengan keinginan konsumen**

| <b>Tanggapan responden</b> | <b>Jumlah responden</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Sangat setuju              | 21                      | 21%               |
| Setuju                     | 57                      | 57%               |
| Netral                     | 18                      | 18%               |
| Tidak setuju               | 4                       | 4%                |
| Sangat tidak setuju        | 0                       | 0%                |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : hasil kuesionar (diolah)

Dari tabel 4.3.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden (57%), sangat setuju sebanyak 21 responden (21%), netral sebanyak 18 responden (18%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), dan sangat tidak setuju (0%). Dari hasil analisis kuesioner dapat dilihat bahwa sebagian konsumen

menyatakan jenis-jenis yang di tawarkan Sabun wajah POND'S sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

**Berikut ini adalah Rekapitulasi tentang Keputusan Pembelian :**

**Tabel 4.3.8**

**Rekapitulasi tentang Keputusan Pembelian**

| NO | PERTANYAAN                                                                                                                  | SS    | S            | N     | TS   | STS  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|-------|------|------|
| 1  | Sabun wajah POND'S menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian                                          | 10%   | 79%          | 10%   | 1%   | 0%   |
| 2  | Sabun wajah POND'S mudah dibeli dan dijumpai dimana saja                                                                    | 8%    | 79%          | 10%   | 3%   | 0%   |
| 3  | Sabun wajah POND'S menjadi pilihan utama ( <i>brand leader</i> ) dalam keputusan pembelian                                  | 3%    | 62%          | 34%   | 1%   | 0%   |
| 4  | Berminat untuk mencoba Sabun wajah POND'S setelah mengetahui bahwa produk ini aman digunakan dan cocok untuk kulit apa saja | 13%   | 76%          | 6%    | 2%   | 3%   |
| 5  | Harga yang terjangkau pada Sabun wajah POND'S                                                                               | 11%   | 80%          | 8%    | 1%   | 0%   |
| 6  | Merasa cocok menggunakan Sabun wajah POND'S dan tidak berminat untuk mencoba produk lain                                    | 19%   | 72%          | 6%    | 3%   | 0%   |
| 7  | Jenis-jenis yang ditawarkan Sabun wajah POND'S sudah sesuai dengan keinginan konsumen                                       | 21%   | 57%          | 18%   | 4%   | 0%   |
|    | <b>Rata-rata</b>                                                                                                            | 12,1% | <b>72,1%</b> | 13,1% | 2,1% | 0,4% |

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Berdasarkan hasil dari rekapitaliasi, menunjukkan bahwa rekapitulasi tentang keputusan pembelian, yang terbesar adalah setuju dengan prosentase

72,1%, lalu diikuti netral dengan 13,1%, sangat setuju 12,1%, tidak setuju 2,1% dan sangat tidak setuju 0,4%.

#### 4.4 Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah di analisis, terdapat dua variabel dengan rincian yaitu variabel Citra Merek adalah variabel bebas (*Independent Variable*), sedangkan variabel keputusan pembelian adalah variabel terikat (*Dependent Variable*)

Kedua variabel tersebut di olah dengan menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana pada program computer SPSS 16. Analisis itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

#### Regression

**Tabel 4.4.1**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered        | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------|-------------------|--------|
| 1     | citra merek <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Analisis regresi pada lampiran tabel variable Entered/removed, menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu Citra Merek sebagai variabel bebas (*independent variable*), sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

**Tabel 4.4.2**

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .596 <sup>a</sup> | .356     | .275              | 2.16278                    |

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totally

Pada tabel Modul Summary, terdapat nilai R 0,596 yang artinya bahwa 0,596 terdapat hubungan yang cukup kuat antara variable bebas (*independent variable*) yaitu Citra merek dengan variable terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian sebesar 59,6% dan nilai R Square sebesar 0,356 artinya bahwa 0,356 terdapat hubungan yang cukup kuat antara variable bebas (*independent variable*) yaitu Citra merek dengan variable terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian sebesar 35,6% dan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh factor-faktor lain.

**Tabel 4.4.3**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 10.664                      | 2.800      |                           | 3.808 | .000 |
| Totalx                    | .596                        | .071       | .596 <sup>a</sup>         | 6.044 | .000 |

a. Dependent Variable: totally

Dari tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,664 + 0,596 X$$

Dimana X = citra merek

Y = keputusan pembelian

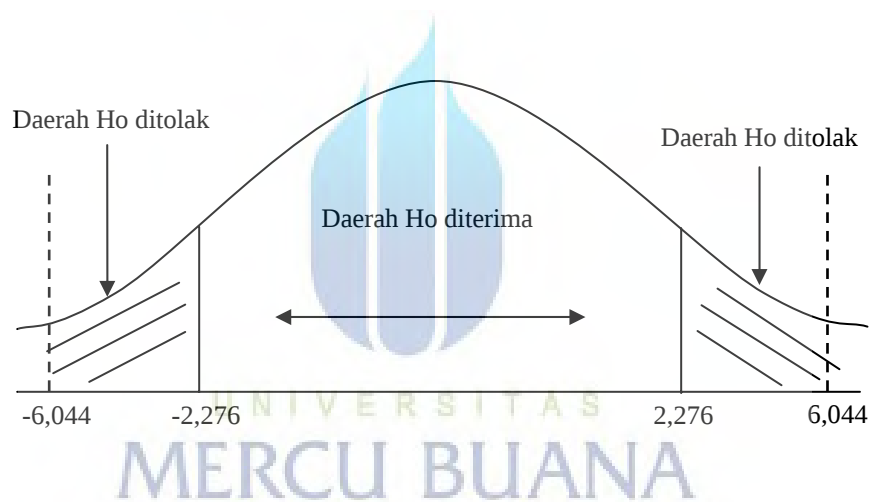
$$\text{Keputusan pembelian} = 10,664 + 0,596 X \text{ Citra merek}$$

Dari tabel *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,044 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t tabel, yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai  $\alpha = 0,05 \div 2$  (uji dua pihak) = 0,025 dan dk n-2 (100-2) = 98, jadi diperoleh t tabel (0,025 ; 98) = 2,276 dengan demikian t hitung 6,044 > dari t tabel 2,276 bahwa apabila :

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima

Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(6,004 > 2,276)$  ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan kata lain citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.



Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai  $(-2,276 > 6,044 > + 2,276)$  ternyata  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya dapat disimpulkan pada penelitian saat ini variabel persepsi konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Sabun wajah POND'S. Dengan  $H_0$  ditolak, dengan kata lain regresi signifikan atau bermanfaat dalam memprediksi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Sabun wajah POND'S.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “ Pengaruh Citra Merek ( *Brand image* ) Sabun wajah POND’S PT. Unilever Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian “, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

##### **5.1.1 Citra merek Sabun wajah POND’S:**

Sebagian besar konsumen setuju bahwa sabun wajah POND’S; berkualitas tinggi, merek yang sangat prestisius (70%), kepuasan konsumen, ada rasa bangga menggunakan sabun wajah POND’S (61%), sabun wajah POND’S produk yang berkelas, sabun wajah POND’S merupakan produk bernilai tinggi sebanyak, merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen, mencerminkan kepribadian penggunanya, membentuk persepsi konsumen terhadap merek, membentuk kepercayaan konsumen di masyarakat.

##### **5.1.2 Keputusan pembelian sabun wajah POND’S :**

Sebagian besar konsumen setuju bahwa sabun wajah POND’S; menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian, mudah dibeli dan dijumpai dimana saja, menjadi pilihan

utama (brand leader) dalam keputusan pembelian, berminat untuk mencoba sabun wajah POND'S, harga yang terjangkau, merasa cocok menggunakan sabun wajah POND'S, jenis-jenis yang ditawarkan.

5.1.3 Dari hasil uji hipotesis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun wajah POND'S, hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi berikut.

$$Y = 10,664 + 0,596 X$$

Dimana X = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

## 5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran bagi perusahaan PT.Unilever Indonesia yang memproduksi Sabun wajah POND'S, antara lain:

5.2.1 Karena terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian, maka untuk membantu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, maka Citra merek harus ditingkatkan, mempertahankan dan

meningkatkan kualitas Citra Merek yang saat ini sudah ada, sehingga tingkat keputusan pembelian pada produk Sabun wajah POND'S tetap bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

- 5.2.2 Mengingat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh 10 dimensi, antara lain : *Persepsi kualitas, Produk prestisius (bagus), Kepuasan (manfaat fungsional), Kebanggaan (manfaat emosional), Nilai merek (brand value), Citra merek (brand image),*



## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. ( alih bahasa Damos Sihombing ). Edisi 8. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Millenium. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* : Edisi kesebelas. Salemba Empat, Jakarta.
- L. Draft, Ricard. 2003. "*Manajemen*", Edisi 5, Jilid 2, Erlangga. Jakarta
- Lamb Charles w jr, Joseph F Hair jr, dan Carl McDaniel.2001. *Pemasaran* buku 1, alih bahasa oleh David Octavia. Jakarta : salemba empat.
- Lamb, Hair, McDaniel . 2000 . *Manajemen Pemasaran*. Salemba, Jakarta.
- Limakrisna, Nanda H. 2007. "*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bismis*", Edisi Utama, Mitra Wacana Media. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2004. "*The Power of Brand*", Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Schiffman,L.G & Kanuk,L.L(2001).Consumer Behavior(7th edd). Upper Saddle River,N.J.; Prenticehall.
- Supranto J. 2001. "*Statistik*", Erlangga, Jakarta.
- Supranto J. 2006. "*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Mitra Wacana Media. Jakarta
- Sugiono. 2005. "*Metode Penelitian Bisnis*", Alfabeta, Bandung

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Jakarta,.....

Responden Yth,

Saya adalah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran S1 Universitas Mercu Buana Jakarta, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen Pemasaran.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Sabun Wajah POND’S Terhadap Keputusan Pembelian”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket (kuesioner) yang telah disediakan. Setiap jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/I berikan merupakan suatu informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Siska Dewi Lestari**

#### Petunjuk

Berilah tanda ( X ) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda :

#### I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda ?
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
2. Usia anda ?
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 30 tahun
  - c. 31 – 35 tahun
  - d. > 35 tahun
3. Pekerjaan anda ?
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri / TNI - POLRI
  - c. Pegawai Swasta / BUMN
  - d. Ibu Rumah Tangga
4. Pendapatan per bulan ?
  - a. Rp. < 1.500.000
  - b. Rp. 1.500.000 – 2.500.000
  - c. Rp. 2.500.000 – 3.500.000
  - d. Rp. > 3.500.000

Berilah tanda ( V ) pada jawaban yang sesuai menurut anda :

Keterangan : Sangat Setuju ( SS )  
 Setuju ( S )  
 Netral ( N )  
 Tidak Setuju ( TS )  
 Sangat Tidak Setuju ( STS )

## II. Mengenai Penilaian.

### Mengenai Citra Merek (*Brand Image*) Variabel X

| No | Pertanyaan                                                                                 | SS | S | N | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Sabun Wajah POND'S merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi                |    |   |   |    |     |
| 2  | Sabun Wajah POND'S adalah salah satu merek yang prestisius                                 |    |   |   |    |     |
| 3  | Produk Sabun Wajah POND'S mampu menciptakan kepuasan konsumen                              |    |   |   |    |     |
| 4  | Ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk Sabun Wajah POND'S                      |    |   |   |    |     |
| 5  | Sabun Wajah POND'S merupakan produk berkelas                                               |    |   |   |    |     |
| 6  | Sabun Wajah POND'S merupakan produk bernilai tinggi                                        |    |   |   |    |     |
| 7  | Sabun Wajah POND'S merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen |    |   |   |    |     |
| 8  | Sabun wajah POND'S mencerminkan kepribadian penggunanya                                    |    |   |   |    |     |
| 9  | Sabun wajah POND'S membentuk persepsi konsumen terhadap merek                              |    |   |   |    |     |
| 10 | Menggunakan Sabun Wajah POND'S membentuk citra konsumen di masyarakat                      |    |   |   |    |     |

**Mengenai Keputusan Pembelian  
Variabel Y**

| No | Pertanyaan                                                                                                                       | SS | S | N | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Sabun wajah "POND'S" menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian                                             |    |   |   |    |     |
| 2  | Sabun wajah "POND'S" mudah dibeli dan dijumpai dimana saja.                                                                      |    |   |   |    |     |
| 3  | Sabun wajah "POND'S" menjadi pilihan utama ( <i>Brand leader</i> ) dalam keputusan pembelian.                                    |    |   |   |    |     |
| 4  | Berminat untuk mencoba Sabun wajah "POND'S" setelah mengetahui bahwa produk ini ramah lingkungan dan aman untuk mesin kendaraan. |    |   |   |    |     |
| 5  | Harga yang terjangkau pada Sabun wajah "POND'S"                                                                                  |    |   |   |    |     |
| 6  | Merasa cocok menggunakan Sabun wajah "POND'S" dan tidak berminat untuk mencoba produk lain.                                      |    |   |   |    |     |
| 7  | Jenis- jenis yang ditawarkan sabun wajah "POND'S" sudah sesuai dengan keinginan konsumen.                                        |    |   |   |    |     |

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered        | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------|-------------------|--------|
| 1     | citra merek <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .596 <sup>a</sup> | .356     | .275              | 2.16278                    |

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totally

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 10.664                      | 2.800      |                           | 3.808 | .000 |
|       | Totalx     | .596                        | .071       | .596 <sup>a</sup>         | 6.044 | .000 |

a. Dependent Variable: totally

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Siska Dewi Lestari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat / Tgl Lahir : Jakarta, 28 September 1987  
Alamat : Jl. Angsana Batu Sari Rt. 002/05 No. 75  
Kebon Jeruk – Jakarta Barat 11530  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Menikah  
Tinggi : 160 cm  
Berat : 49 kg

### Pendidikan Formal

1. SD Negri 19, Jakarta  
Tahun 1991-1997 Berijazah
2. SLTP Negri 111, Jakarta  
Tahun 1997-2002 Berijazah
3. SMU Yadika I, Jakarta  
Tahun 2002-2005 Berijazah
4. Universitas Mercu Buana  
Tahun 2005-Sekarang

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Jakarta, Agustus 2009

Hormat Saya,

(Siska Dewi Lestari)