

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK WARDAH  
(Produk Kosmetik / Kecantikan) TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Di Universitas  
Muhammadiyah Mataram)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Penulisan Skripsi Strata Satu  
(S1) Pada Universitas Muhammadiyah Mataram**



**KONSENTRASI ENTERPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN


SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK WARDAH  
(Produk Kosmetik/Kecantikan) TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Di Universitas  
Muhammadiyah Mataram)**

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui  
Pada Tanggal, 20 Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Drs. H. Mohammad Junaidi, MM**  
NIDN. 0807066201

  
**Selva, SE., M. Sc**  
NIDN. 0807058601

**Mengetahui,  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Ketua**

  
**L. H. Hendra Maniza, S.Soz., MM**  
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK WARDAH  
(Produk Kosmetik/Kecantikan) TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Di Universitas  
Muhammadiyah Mataram )

Skripsi Atas Nama Nur Atika Telah Dipertahankan Dengan Baik Didepan Dosen  
Penguji Program Studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

PADA TANGGAL, 20 AGUSTUS 2019

DOSEN PENGUJI,

1. Drs. H. Mohammad Junaidi, MM (PU)   
NIDN. 0807066201
2. Selva, SE., M. Sc (PP)   
NIDN. 0811118601
3. Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M. AK (PN)   
NIDN. 0807058301

Mengesahkan  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan,

  
Drk. Amila, M.M  
NIDN. 0831126204

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:


Nama : Nur Atika

Nim : 21512A0162

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK WARDAH (Produk Kosmetik/ Kecantikan) TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ Mahasiswi Di Universitas Muhammadiyah Mataram)" adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan kutip dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 20 Agustus 2019  
Yang membuat pernyataan,

  
NURATIKA  
NIM. 21512A0162

## RIWAYAT HIDUP



Penulis Lahir Di Kale'O Pada Tanggal 13 Agustus 1995, Sebagai Putri Pertama Dari Dua Saudara Dari Pasangan Bapak Bakhtiar Dan Ibu Ma'arifah. Penulis Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Di SDN Kale'O Dua Pada Tahun 2007 Dan Lulus Pada Tahun 2009.

Penulis Melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Di SMPN 2 Lambu Lulus Pada Tahun 2010, Dan Menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas Di SMAN 2 Sape Lulus Pada Tahun 2014, Penulis Mengikuti Tes Masuk Penguruan Tinggi Dan Terdaftar Sebagai Mahasiswa Strata Satu (1) Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



## MOTTO

*“ Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharap kepada tuhanmu” .*

*(Q.S AL Insyiah: 6-8)*

“berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan karena meraih keikhlasan melalui perasaan hati merupakan rahasia hidup yang hanya dikuasai oleh segelintir manusia yang sangat beruntung”



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati sujud Syukur ke persembahkan pada Allah SWT yang maha kuasa dari segala-galanya, dengan rahmatnya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan Skripsi ini pada orang-orang yang ku sayangi:

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Malaikatku yang tercinta ayahanda (Bahtiar) dan ibundaku tercinta (Ma.arifah). Terima kasih atas do,a yang tak henti-hentinya, restu, dukungan dan perjuangan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun.
2. Untuk saudara-saudariku Syaifullah, Izzul Muslimin, Anggrianingsih, Umardin, Fitri Yati, Eka Puspita Sari, Nuraini, Nurliati, Kamarudin, beserta keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan dukungan motivasi sekaligus do,a sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Sahabat-sahabat Riskawaty, Mastuti, Ulastari, Veti Vera, Salvita Devi, Hartinah,Sri Asnianti Siti NurhalizaAazhari, Nani Wahyuningsih, dan orang tersayang Darma yang tanpa hentinya memberikan semangat, dukungan dan bantuan kalian semua takkan mungkin saya sampai disini, terima kasih juga atas canda tawa, perjuangan yang kita lewati bersama dan kenangan manis yang telah mengukir selama ini dan teman-teman kelas Adminitrasi Bisnis Angkatan 2019.
4. Almamater hijauku tercinta..

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua ,,,, amin, amin.. yaarabblalamin.....

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah berjasa memperjuangkan islam, sehingga kita bisa merasakan nikmat sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terlaksanakan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat

1. Bapak Drs. H Arsyad Ghani M. pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. AMIL, MM selaku dekan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos, MM ketua kaprodi Adminitrasi Bisnis yang telah banyak membantu membina serta membimbing dengan penuh keikhlasan.
4. Bapak Drs. H. Mohammad Junaidi, MM selaku dosen pembimbing I proposal skripsi yang selalu memberikan bimbingan dalam penyusun skripsi proposal in.



5. Ibu Selva, S.E., M.Se selaku dosen pembimbing II proposal skripsi ini yang telah banyak memberikan bimbingan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram atas didikan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Tak lupa pula penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada orang tua saya yang banyak memberikan support baik secara *financial* maupun dukungan *moril*.
8. Dan terima kasih pula kepada teman-teman dan sahabat (sultan, astuti, dian, nurdiana, yang telah memberikan dukungan serta semangat yang tiada hentinya

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi selanjutnya.

Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. Akhir kata semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi pembaca dan bagi kita semua. Amin

Mataram, 20 Agustus 2019

Nur Atika  
21512A0162

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PENYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Pengertian Konsep Positioning.....	10
2.3 Teori Merek .....	12
2.3.1 Pengertian Merek.....	12
2.3.2 Kualitas Produk .....	14
2.3.3 Keputusan Pembelian .....	15
2.4 Persepsi Konsumen .....	19
2.4.1 Kerangka Berpikir .....	25
2.4.2 Hipotesis Penelitian .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Populasi Dan Sampel .....	27
3.2.1 Populasi Penelitian.....	27
3.2.2 Sampel Penelitian .....	28
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.4 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	29
3.5 Jenis Dan Sumber Data .....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6.1 Kuesioner (Angket).....	30
3.6.2 Observasi .....	31
3.7 Variabel Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7.1 Variabel Penelitian .....	31
3.8 Teknik Pengujian Instrumen .....	35
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	36

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
4.1.2 Profil Wardah Kosmetik .....	41
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan .....	42
4.1.4 Produk Unggulan Kosmetik Produk .....	42
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
4.1.6 Deskriptif Jabatan .....	45
4.1.7 Deskripsi Paragon Technology And Innovation .....	45
4.2 Karakteristik Responden .....	46
4.3 Analisis Deskriptif .....	49
4.4 Distribusi Tanggapan Responden .....	50
4.5 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
4.5.1 Hasil Uji Validitas .....	53
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54

4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	55
4.5.3.1 Normalitas Residual .....	55
4.5.3.2 Multikolinearitas .....	56
4.5.3.3 Heteroskedastisitas .....	57
4.5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.5.4.1 Koefisien Determinasi .....	58
4.5.4.2 Model Persamaan Regresi Linear Berganda .....	59
4.5.4.3 Hasil Uji T .....	60
4.5.4.4 Hasil Uji F .....	61
4.6 Pembahasan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.5 Penentuan Kategori Rata-Rata Skor Pernyataan .....	49
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel (X1).....	50
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel (X2).....	51
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel (Y).....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Residual .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	57
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi .....	58
Tabel 4.15 Nilai Konstanta Dan Koefisien Regresi .....	59
Tabel 4.16 Hasil Hipotesis Parsial (Uji T).....	60
Tabel 4,17 Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	61

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
WARDAH (Produk Kosmetik/Kecantikan) TERHADAP PERSEPSI  
KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Di Universitas  
Muhammadiyah Mataram)**

**Nur Atika  
21512A0162**

**Pembimbing I : Drs. H. Mohammad Junaidi, MM  
Pembimbing II : Selva, S.E., M.Se**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh merek, kualitas produk terhadap persepsi konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa yang menggunakan produk wardah (kosmetik/kecantikan), dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dimana teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengatuhui pengaruh merek kualitas produk terhadap persepsi konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Variabel merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap kualitas produk secara simultan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen yang berarti bahwa jika merek dan kualitas produk berjalan dengan baik secara bersama-sama, maka akan meningkatkan kinerja persepsi konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

Kata Kunci : Merek, Kualitas Produk Dan Terhadap Persepsi Konsumen.

*ANALYSIS OF INFLUENCE OF BRAND AND QUALITY OF WARDAH  
PRODUCTS (Cosmetic / Beauty products) AGAINST CONSUMER  
PERCEPTION  
(Case Study of Muhammadiyah University Students in Mataram)*

*Nur Atika  
21512A0162*

*Advisor I : Drs.H. Mohammad Junaidi, MM  
Advisor II : Selva, S.E., M.Se*

*Faculty of Social Science and Political Science  
Muhammadiyah University of Mataram*

**ABSTRACT**

*This study aims to describe and explain the influence of brand. Product quality on consumer perception. This type of research used in this thesis research is explanatory research. This research was conducted on students of the University of Muhammadiyah Mataram. The population in this study were students who used wardah products (cosmetic/ beauty), with a total 100 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Where multiple linear regression analysis techniques are used to adhere to the influence of brand product quality on consumer perceptions of students at the University of Muhammadiyah Mataram. Brand variables have a significant and significant influence on the quality of simultaneous product also have a significant relationship to consumer' meaningful perceptions about the brand and product quality running well, it will improve consumer performance in sstudents of the University of Muhammadiyah Mataram.*

*Keywords: Brand, Product Quality and Consumer Perception.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali persaingan dan peluang yang kita hadapi. Di satu sisi, kita sebagai penerus atau anak bangsa harus pandai-pandai mencari peluang dan apa yang akan kita kerjakan untuk menghadapi persaingan di era globalisasi sekarang ini. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut. Setiap perusahaan perlu melakukan strategi-strategi dalam menjalankan bisnis mereka agar dapat berjalan dengan lancar sesuai harapan, menciptakan hal-hal baru atau berinovasi untuk menarik minat konsumen agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain, semakin banyak perubahan/inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan selera pelanggan, maka pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan yang lain dan menjadi pelanggan tetap di perusahaan tersebut.

Munculnya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus dapat bersaing untuk bertahan hidup. Hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan terus mencari konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan. Salah satu persaingan bisnis usaha yang pesat adalah produk kecantikan/kosmetik, yang membuat para produsen bersaing untuk mempertahankan produknya dengan berbagai macam merek-merek yang beragam. Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk di bidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan



produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut.

Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan.

Kecantikan adalah anugerah terindah bagi wanita. Kecantikan memiliki kemampuan magnetik luar biasa yang mampu meruntuhkan dunia laki-laki. Keagungan dan kekuasaan laki-laki dapat jatuh dan bertekuk lutut di bawah kakinya. Beberapa contoh ilustrasi misalnya, kisah Adam dan Hawa, Julius Cesar dan Cleopatra, Rama dan Shinta juga turut mewarnai sejarah tragedi kemanusiaan atas nama kecantikan perempuan. Begitu berharganya kecantikan sehingga tidak jarang kaum perempuan sangat terobsesi untuk mendapatkannya. Tempat-tempat kebugaran, spa, salon kecantikan, dan berbagai institusi kecantikan yang lain menjadi tempat-tempat yang diminati perempuan untuk mengubah dirinya menjadi cantik (Naomi, 2004)

Kecantikan dan kesehatan lahir batin merupakan vitalitas hidup yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Penilaian bentuk dan rupa serta norma-norma kecantikan berubah sesuai dengan tuntutan zaman, dan dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi, jenis-jenis kosmetik yang tersedia, peralatan perawatan kecantikan atau teknik perawatan. Kemudian berkembanglah berbagai kosmetik baru dan peralatan modern, sehingga memungkinkan

perencanaan bermacam-macam teknik perawatan yang lebih canggih. Namun dalam hal ini, untuk keindahan kulit tidak hanya dapat diandalkan dengan memakai berbagai kosmetik saja, baik kosmetik yang berbentuk cair ataupun yang berbentuk krim. Karena kosmetik mempunyai sifat membantu menetralkan saja (Annastasia, 2006).

Kulit merupakan bagian terluar tubuh manusia sehingga mudah terlihat oleh orang lain. Luas kulit orang dewasa sekitar 1,5m<sup>2</sup>. Ketebalan dan kondisi kulit sangat bervariasi tergantung pada umur, jenis kelamin, ras, iklim, dan lokasi pada tubuh. Kulit wajah adalah satu bagian dari kulit yang dapat mempengaruhi penampilan dan kepercayaan diri seseorang. Badan fisik manusia bersifat dinamis yang artinya selalu berubah setiap saat, sel-sel yang menyusun tubuh manusia memiliki usia tertentu yang kemudian akan diganti lagi dengan yang baru, namun pada akhirnya semua sel-sel akan mengalami kematian secara total, begitu juga pada kulit manusia. Kulit yang sehat terlihat sebagai kulit yang optimal secara fisik maupun psikologis. Secara fisik, terlihat dari warna, konsistensi, kelenturan, struktur, bentuk dan besarnya sel-sel lapisan kulit (Murad, 2007).

Lapisan kulit teratas (epidermis) selalu tumbuh dan mengelupas kembali. Epidermis memiliki 2 fungsi. Pertama, memasok sel ke lapisan tanduk, sekaligus menarik air dari luar dan menjaga kelembaban agar kulit tetap lembut dan kenyal. Dari dasar epidermis, sel bertunas, membelah diri dan bergerak ke permukaan. Di permukaan sel menjadi dewasa, matang, dan terus memipih sampai akhirnya menjadi kulit mati pada lapisan tanduk. Pada

kulit yang sehat, proses regenerasi ini umumnya berlangsung selama 28 hari (Bentley, 2006).

Memiliki kulit yang mulus merupakan dambaan bagi semua orang atau kalangan yang ada di masyarakat oleh karena itu untuk mendapatkan hal tersebut tak jarang orang mengeluarkan uang yang banyak demi terciptanya dan tercapainya keinginan tersebut, pada era perkembangan jaman yang cukup canggih banyak produk-produk kosmetik kecantikan, contoh produk Wardah, produkkecantikan ini membantu menjaga keindahan kulit baik bagi kaum laki-laki maupun kaum perempuan. Dengan bantuan alat kosmetik seperti ini diharapkan mampu untuk menunjang di bidang kecantikan wajah serta merawat kulit agar tetap terjaga dan terpelihara atau dengan kata lain agar bisa terlihat putih mulus.

Dengan adanya peluncuran produk Wardah baru-baru ini di Kota Mataram, banyak masyarakat tertarik menggunakan produk wardah untuk menjaga kecantikan atau sekedar merawat kulit mereka agar terlihat bersih, produk wardah ini banyak beredar di banyak kalangan masyarakat karena khasiatnya yang di anggap cukup manjur untuk menjaga kulit tetap terawat dikarenakan iklim yang cukup panas sehingga kebanyakan memiliki kulit yang bisa dibilang hitam, kusam dan keriput.

Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan, diatas masalah ini penting untuk diteliti peneliti dengan judul “**Analisis pengaruh merek dan kualitas produk Wardah (produk kosmetik/kecantikan) terhadap**

**persepsi konsumen (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah diterangkan diatas, maka permasalahan yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah merek Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Apakah kualitas produk Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Apakah merek dan kualitas produk Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah merek Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Untuk mengetahui apakah merek dan kualitas produk Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis.
  - a. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi keberhasilan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Mataram.
  - b. Penelitian ini merupakan bahan untuk menambah ilmu dan wawasan pengetahuan bagi penyusun.
2. Manfaat Praktis.
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai saran ataupun masukan untuk perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.
  - b. Penelitian ini merupakan bahan informasi acuan mengenai apa saja manfaat dari produk-produk Wardah dari produk yang lain serta keunggulan dari produk ini dibanding dengan produk lain yang banyak beredar di kalangan masyarakat luas.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis ini telah dilakukan sebelumnya, karena penelitian terdahulu dirasa sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan, beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Mira Lidyawati tahun 2009 melakukan penelitian dengan judul “Analisis Posisi Persaingan Produk Kosmetika Untuk Perawatan Kulit Wajah Terhadap Persepsi Konsumen di Kota Jember. Pengambilan sampel menggunakan metode penelitian: analisis kuantitatif, wawancara, kuesioner, dan analisis statistik inferensia, teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). Sedangkan atribut yang digunakan adalah *product*, *price*, dan *promotion*. Hasil penelitian menyatakan bahwa segmentasi pasar produk kosmetika untuk perawatan kulit wajah terhadap persepsi konsumen Kota Jember ada 3 klaster yaitu produk, manfaat, dan harga.
- b. Adapun Penelitian Lainnya dilakukan oleh Ayu Nur Agustina (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Konsumen Wanita Produk Sabun Wajah (*Facial Foam*) di Jember Kota”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar yang terbentuk berdasarkan faktor

psikografis konsumen wanita produk sabun wajah (*Facial Foam*) di Jember Kota dan untuk mengidentifikasi ciri-ciri psikografis responden yang terbentuk. Dalam penelitian ini sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel ditentukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kluster (*Cluster Analysis*). Hasil penelitian menyatakan bahwa segmentasi pasar yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen wanita produk sabun wajah (*Facial Foam*) di Jember ada 3 kluster yaitu penampilan, bersih, dan kualitas.

- c. Milovan (2010) dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Positioning Sabun Kecantikan Lux di Perkotaan Jember” penelitian yang digunakan untuk memposisikan sabun kecantikan adalah persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut determinan yang terdiri dari *prestige*, aroma, bentuk sabun, warna, kemasan, merek, nama baik, kualitas label. Dalam penelitian ini dilakukan teknik analisis *Multidimensional Scaling* (MDS). Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat perbedaan posisi masing-masing sabun kecantikan, dimana sabun merek Dove merupakan pesaing langsung (*Direct Competitor*) dari merek Lux, terutama menyangkut *prestige*, aroma, bentuk sabun. Sabun Fresh dan Harmoni tidak mempunyai pesaing langsung (*Indirect Competitor*) karena memiliki perbedaan terbesar atau diferensial yang jelas dan unik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Mira Lidyawati (2009) “ analisis posisi persaingan Produk Kosmetika Untuk Perawatan Kulit Wajah Terhadap Persepsi Konsumen di kota jember”	(X) : 1. <i>product</i> 2. <i>price</i> 3. <i>promotion</i> (Y): Persepsi Konsumen	Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis Linear Berganda	menyatakan bahwa segmentasi pasar produk kosmetika untuk perawatan kulit wajah terhadap persepsi konsumen produk, manfaat dan harga
2.	Ayu Nur Agustina (2010) Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Konsumen Wanita Produk Sabun Wajah ( <i>Focial Foam</i> ) di Jember Kota”.	(X) : 1.(focial foam) 2.kualitas (produk) 3.bersih 4.penampilan	Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis Linear Berganda.	menyatakan bahwa segmentasi pasar yang terbentuk berdasarkan faktor psikografis konsumen wanita produk sabun wajah ( <i>Facial Foam</i> )
3.	Milovan (2010) Persepsi Konsumen Terhadap Produk Positioning Sabun Kecantikan Lux Di Perkotaan Jember	(X) : 1. <i>prestige</i> aroma 2.bentuk sabun, warna kemasan, merek 3.nama baik, 4.kualitas dan label	Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis Linear Berganda	bahwa terdapat perbedaan posisi masing-masing sabun kecantikan, dimana sabun merek dove merupakan pesaing langsung ( <i>Direct Competitor</i> ) dari merek lux, terutama menyangkut prestige, aroma,



				bentuk sabun. Sabun fres dan harmoni tidak mempunyai pesaing langsung ( <i>Indirect Competitor</i> ) karena memiliki perbedaan terbesar atau diferensial yang jelas dan unik
--	--	--	--	---

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Konsep Positioning

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang dibedakan (diantara pesaing) didalam benak pelanggan sasaran. Jika perusahaan telah melakukan beberapa keunggulan kompetitif potensial, maka perusahaan harus memilih satu posisinya, perusahaan harus menentukan berapa banyak perbedaan yang harus dipromosikan. Setelah penentuan posisi yang dipilih, perusahaan harus mengambil langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan pada konsumen sasaran. Segmentasi dan positioning bagaikan riak air dan gelembungnya yang tidak dapat dipisahkan. Sementara segmentasi mengidentifikasi homogenitas kelompok *customer* potensial sedangkan riset positioning akan menunjukkan bagaimana *customer* merasakan produk-produk atau jasa bersaing dengan pesaingnya (hooley dan saunders, 1993: 169).

Positioning adalah apa yang dilakukan untuk diingat dalam benak pelanggan, dan menempatkan produk dalam pemikiran konsumen dengan harapan untuk selalu diingat dan menjadi pilihan utama ketika memutuskan membeli produk sejenis.

Michael dan Tray (dalam Kotler, 2004:53) mengemukakan tiga strategi positioning yang disebut sebagai "disiplin nilai" yang dipilih oleh perusahaan dalam memosisikan produknya:

a. *Product leadership* (kepemimpinan produk)

*Product leadership* merupakan strategi persaingan yang membawa produk atau teknologi baru yang inovatif dan bermanfaat ke dalam pasar. Positioning yang konsisten dengan strategi produk *leadership* biasanya fokus pada dimensi seperti kualitas, realibilitas atau durabilitas, atribut, inovasi, performa atau hasil akhir yang diharapkan (Solomon dkk, 2005: 84).

b. *Operational excellence* (keunggulan operasional)

*Operational excellence* adalah strategi yang fokus pada efektivitas biaya, efisiensi, dan kenyamanan konsumen dimensi yang menjadi fokus dalam strategi antara lain seperti harga, nilai, kenyamanan (Solomon dkk, 2005: 85).

c. *Customer intimacy* (keakraban dengan pelanggan)

Strategi ketiga menurut Michael dan Tracy adalah *customer intimacy*. Strategi ini berupaya untuk memberikan solusi yang spesifik bagi segmen pasar tertentu. Karena strategi ini berhubungan dengan penciptaan nilai pengalaman atau emosional, maka ini fokus pada dimensi seperti pengalaman sensorik, kegembiraan atau kesenangan, keamanan dan lain-lain (Solomon dkk, 2005: 85)

Selain tiga strategi positioning yang dikemukakan oleh Michael dan Tracy, Solomon (2005: 87) menambahkan satu strategi yang bisa menjadi alternatif bagi perusahaan, yaitu strategi yang mengedepankan simbol atau arti tertentu, untuk suatu produk sehingga timbul ikatan psikologis dan emosional konsumen kepada simbol tersebut.

Menurut Umar (2000: 48), terdapat tiga cara dalam menentukan posisi pasar yaitu:

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Perusahaan menilai daya saing yang dimiliki yang akan dijadikan sebagai dasar penentuan posisi pasar.
- b. Memilih keunggulan kompetitif, dan keunggulan kompetitif yang telah teridentifikasi. Perusahaan memilih salah satu untuk menentukan posisinya sebagai perusahaan yang mampu memberikan nilai yang lebih super kepada pelanggan dibanding dengan pesaingnya.
- c. Mewujudkan dan mengkomunikasikan keunggulan yang dipilih. Perusahaan mengkomunikasikan keunggulan tersebut dan mewujudkan apa yang telah dikomunikasikan sehingga tercipta image yang positif dibenak konsumen yang pada akhirnya akan merebut kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi produk perusahaan.

## 2.3 Teori Merek

### 2.3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008:1). Selain itu pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2).

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli, menurut Kotler dan Keller (2009:460) merek memiliki enam tingkatan, yang meliputi:

- a. Atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apasaja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunaannya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek, dengan kata lain jika pembeli dapat memvisualisasikan enam tingkatan merek di atas, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam, dan jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek di atas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan.

Alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut Tjiptono (2005:20) untuk mengidentifikasi dan memudahkan peluncuran produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum,

untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber financial return terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, menurut (Tjiptono, 2008:104) yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

### 2.3.2 Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kotler dan Keller (2008: 272) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Armstrong (2008:283) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Murdifin dan Mahfud (2011:313) kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan

menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya.

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk  
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar  
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan.  
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kotler dan Keller (2008:347) menyatakan bahwa:” kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan,danserta atribut lainnya.”

### 2.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:22) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara

langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Kotler dan Keller (2008:179) menyebutkan bahwa “keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Tahap tersebut adalah:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- b. Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
- c. Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merek, harga dan lainnya.
- d. Keputusan Pembelian, setelah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga.
- e. Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan di atas apabila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau

memindahkan kepada orang lain bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

Peranan dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2008: 135):

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

Menurut Sofjan Assauri (2004:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2000: 251), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan.

Terdapat aspek-aspek dalam keputusan membeli, menurut Assael dan Suryani (2008:139) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut. Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat *habit* atau kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini



konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

- b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri. Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, Sosial Risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau Psychological Risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko finansial, sosial, dan psychological tidaklah cukup besar.

Menurut (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000: 111), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli akan tetapi, berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis  
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik  
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
3. Kemampuan tenaga penjualnya  
Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi  
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

#### 5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Dengan penilaian akan dimensi kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan harapannya, maka akan ada ketertarikan atau keputusan untuk membeli.

### 2.4. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat membuat produk dengan mempersepsikan konsumen melalui iklan penjualan yang agresif dengan tetap menyadari bahwa konsumen memiliki beragam kebutuhan dengan harapan akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Ada beberapa ahli mendefinisikan tentang persepsi konsumen sebagai berikut:

Menurut Pride Ferrel Dan Fadila (2013 : 45), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan menginterpretasikan masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

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

Persepsi dapat bernilai positif dan negatif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri sendiri sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

#### **Faktor yang mempengaruhi persepsi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi Menurut Miftah Thota (2007 :147-148) dalam buku Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya sebagai berikut:

- a. Psikologi  
Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.
- b. Keluarga  
Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.
- c. Kebudayaan  
Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu yang merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Persepsi seseorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.

Lestari dan Fadila (2013 : 48), mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek berikut ini:

1. Seleksi  
Seleksi adalah proses di mana konsumen memilih stimulus yang akan diterima panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
2. Organisasi  
Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.
3. Interpretasi  
Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

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

- a) Faktor internal  
Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.
- b) Faktor eksternal  
Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:
  - 1) Ukuran dan penempatan dari obyek dan stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- 2) Warna dari obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan sedikit.
- 3) Keunikan dan kekontarasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dengan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- 4) Intensitas dari kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- 5) Motion atau gerakan individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007 : 80) di mana “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Image* dan *Brand Description*, yakni skripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk lahir sebuah *brand*. Jika produk itu persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*eksperimental brand*).

Citra produk dan asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *publicrelation* dan *eventsponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan

citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi salah pemahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang menciptakan citra dan asosiasi produk yang digunakan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang didiferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

Produk di peruntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati-hati akan kebijakan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Fandy Tjiptono (2002: 5), membagi produk menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) *Non durable goods* (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- 2) *Durable goods* (barang yang dapat tahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.

- 3) *Service* (jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2000 : 20) “produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud” termasuk didalamnya permasalahan warna, harga nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka dipergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2000 : 347), “kualitas produk merupakan ciri karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”.

### **Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

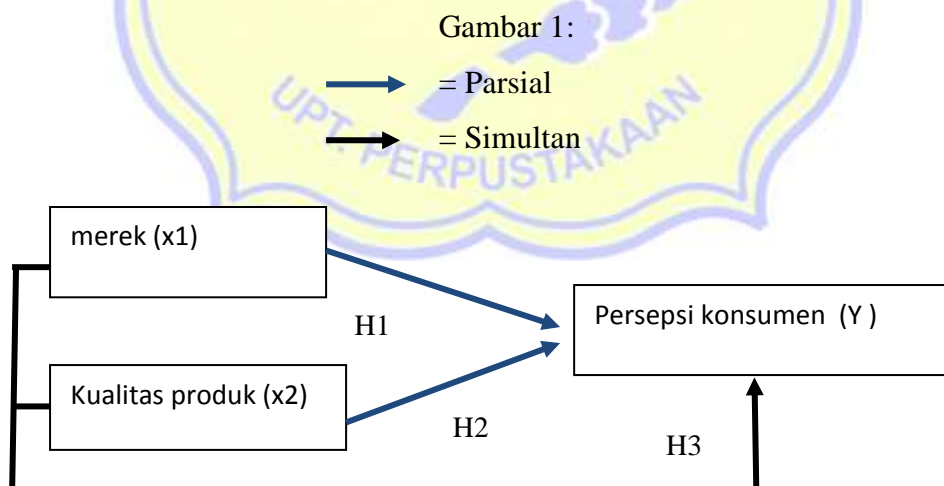
Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan oleh pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikemukakan menjadi dua yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource* yaitu, operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

#### 2.4.1 Kerangka Berpikir

Menurut Kotler dan Keller (2004: 97), definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Seseorang yang membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik saja, melainkan manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut.

Kerangka penelitian dapat digambar berikut:





#### 2.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (sugiyono, 2003: 93).

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis

H0: Variabel merek (*image*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Ha: Variabel merek (*image*) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

2. Ho: Variabel kualitas produk (*product quality*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Ha: Variabel kualitas produk (*product quality*) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

3. Ho: Variabel merek (*image*) dan kualitas produk (*product quality*) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen.

Ha: Variabel merek, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap persepsi konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif atau hubungan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang akan diteliti pada kasus ini adalah penelitian kausalitas (sebab akibat) atau hubungan variabel X mempengaruhi terhadap variabel Y, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang terkait dalam subyek atau obyek yang ingin diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut sugiyono (2005: 72) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang menggunakan produk Wardah di Universitas Muhammadiyah Mataram.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri dari suatu populasi.

Menurut sugiyono (2005: 73), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diselidiki”. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 220):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$  atau 100 (pembulatan)

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut sugiyono (2005:129) tehnik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purpose sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu dengan menggunakan *purpose sampling* (sampel pertimbangan) yaitu satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki.

### 3.4 Tempat Dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Mataram Jalan K.H. Ahmad Dahlan. Waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan 1-30 mei 2019 sampai selesai.

### 3.5 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, individu atau perorangan yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa suatu jawaban lisan melalui wawancara atau dalam penelitian ini disebut informan.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Pada data sekunder peneliti memakai buku-buku, internet, dan lain-lain.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data.

#### 3.6.1 Kuesioner (Angket).

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005 :129).

Angket yang digunakan adalah kuesioner dimana setiap item soal disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan *skala likert*. Seperti dalam tabel berikut:

No	Kategori	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1

2.	Tidak setuju	2
3.	Kurang setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

### 3.6.2 Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

## 3.7 Variabel Definisi Operasional Variabel.

### 3.7.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini pengukuran variabel yang digunakan yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang digunakan adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang tidak bebas yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen (Y).

c. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau

menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004: 143).

**Tabel**

**operasional variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Merek (X1)	Merek merupakan salah satu faktor dalam kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tertentu menurut. Kotler (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. apakah merek produk wardah memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali.</li> <li>2. apakah merek produk wardah memiliki merek yang sangat baik dimata konsumen.</li> <li>3. saya merasa merek produk wardah memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen.</li> <li>4. saya mendapatkan pelayanan yang ramah saat</li> </ol>	Diukur menggunakan kuesioner dan menggunakan Skala Likert

		<p>melakukan pembelian merek produk wardah tersebut</p> <p>5. apakah merek produk wardah sebagai produk kosmetik.</p>	
<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kotler dan Armstrong (2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya merasakan manfaat dari produk wardah</li> <li>2. kualitas produk kosmetik wardah sudah baik</li> <li>3. Setelah saya menggunakan kosmetik wardah wajah jadi bercahaya.</li> <li>4. produk kosmetik wardah cukup tahan setelah disimpan sehari-hari.</li> <li>5. produk kosmetik wardah memiliki daya tahan yang baik.</li> </ol>	<p>Diukur menggunakan kuesioner dan menggunakan Skala Likert</p>
<p>Persepsi Konsumen (Y)</p>	<p>Persepsi konsumen adalah suatu proses memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi mengenai suatu</p>	<p>1. Saya melakukan pembelian produk</p>	<p>Diukur menggunakan kuesioner dan menggunakan</p>



	<p>produk barang atau jasa oleh konsumen. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Kotler dan Keller (2016)</p>	<p>kosmetik wardah karena sudah mengetahui keunggulan produk</p> <p>2. Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena mudah mendapatkan informasi</p> <p>3. Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena lebih baik dari kosmetik lainnya.</p> <p>4. Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena saran dari orang lain.</p> <p>5. Saya melakukan pembelian ulang kosmetik wardah karena saya merasa puas akan kualitasnya.</p>	<p>Skala Likert</p>
--	--	---	---------------------

### 3.8 Teknik Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006: 78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji Validitas pada penelitian, menurut Sekaran, Uma. (2006:311), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa Kaiser-Meyer-Olkin(KMO), *anti image*, dan *factor loading*  $\geq 0.5$  maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, penguji dapat dilakukan test riset, equivalen,

dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Menurut Arikunto (2006: 145) suatu instrumen dikatakan reliable apabila koefisien reliabilitas  $> 0,6$ .

### c. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

keterangan:

Y = Persepsi Konsumen (Decision purchase)

X1 = Merek

X2 = Kualitas produk

a = konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standar error

### d. Uji hipotesis

Pengujian analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokorelasi dan homokedatisitas.

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali 2007:110). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Normal probability plot (p-p plot). Jika diagonal menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik.

### **2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Ghozali 2007:91). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel *independent*. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi.

Dalam pengujian ini peneliti menggunakan analisis matrik korelasi antar variabel independent dengan melihat nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama

dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan kepengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas.

#### 1. Uji hipotesis (Uji F)

Uji hipotesis pertama menggunakan Uji F, yaitu pengujian regresi secara simultan/serentak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 2. Uji hipotesis kedua (Uji T)

Uji hipotesis kedua menggunakan Uji T, yaitu pengujian regresi secara persial terpisah antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara terpisah.

### 3. Analisis Koefisien Deteminan ( $R^2$ )

Koefisien determinan (R Square) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas ( $X_1$  terhadap citra merek dan ( $X_2$ ) kualitas produk) terhadap variabel terikat (Y) persepsi konsumen dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya. Jika hasil dalam uji tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (R Square) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) Koefisien determinan pada linier sering diartikan sebagai beberapa kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat.

