

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK GARNIER DI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**



**Oleh:**

**MARIA LUSIA DERANG LANAN**

**2018010007**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS DR. SOETOMO  
SURABAYA**

**2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK GARNIER DI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**



**Oleh:**

**MARIA LUSIA DERANG LANAN**

**2018010007**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS DR. SOETOMO  
SURABAYA**

**2022**

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK GARNIER DI  
SURABAYA**

**Oleh :**

**MARIA LUSIA DERANG LANAN  
2018010007**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS DR. SOETOMO  
SURABAYA  
2022**

**Menyetujui  
Pembimbing,**

**Dra. Subardini,MM  
NIDN : 0727086101**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK GARNIER DI  
SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**MARIA LUSIA DERANG LANAN**

**2018010007**

**Telah dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji**

**Pada Tanggal ..... Februari 2022 dan dinyatakan**

**Telah memenuhi syarat untuk diterima**

**Susunan Dewan Penguji**

**Penguji I : .....**

**Penguji II : .....**

**Penguji III : .....**

**Surabaya, Februari 2022**

**Universitas Dr. Soetomo Surabaya**

**Fakultas Ilmu Administrasi**

**Dekan,**

**Prof. Dr. Sedarmayanti, M. Pd, APU**

**NIDN : 0712115201**

**PERNYATAAN ORIGINALITAS**  
**SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, Februari 2022

Mahasiswa,

Maria Lusia Derang Lanan  
2018010007

Program Studi Ilmu Administrasi  
Niaga  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Dr. Soetomo

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena dengan rahmat, hidayah dan inayahNya, penulis dapat menyelesaikan tahapan penyusunan Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Garnier Di Surabaya. Penyelesaian Karya ilmiah ini juga dibantu oleh beberapa pihak. Karenanya pada kali ini saya patut mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Siti Marwiyah, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan persetujuan kepada saya untuk mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga;
2. Prof Dr. Sedarmayanti, M. Pd, APU selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas dalam mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga;
3. Ketua Program Studi Liling Listyawati, S.Sos, MM yang telah memberikan bimbingan teknis dan akademik selama mengikuti perkuliahan pada program studi Ilmu Administrasi Niaga;
4. Dra. Subardini, MM, sebagai pembimbing yang dengan sabar membimbing kami, sehingga kami dapat menyelesaikan karya ilmiah ini;
5. Bapak dan Ibu Dosen pengampuh di program studi Ilmu Administrasi Niaga Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu selama

menempuh pendidikan dibangku kuliah Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

6. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Fransiskus Bunga dan Mama Margareta Berek Timu serta ketiga adik-adikku Susan, Sesy, Tika dan juga seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa restu kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini;
7. Sahabat-sahabatku Asti, Shafira dan Ratih yang selalu memberikan dukungan penuh setiap hari kepada penulis;
8. Seluruh teman sekelas Angkatan 2018 Ilmu Administrasi Niaga yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Akhir kata. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, serta penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca maupun untuk pengembangan ilmu selanjutnya. Terima Kasih.

Surabaya, Februari 2022

Maria Lusiana Derang Lanan

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa ,karena dengan rahmat ,hidayah dan InayahNya ,penulis dapat menyelesaikan tahapan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya.Maksud dari karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di surabaya.Dengan dasar itu,tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah : (i) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya, (ii) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya, (iii) Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya.

Sehubungan dengan tujuan tersebut, maka teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan : (i) defenisi citra merek oleh Keller (2008), (ii) defenisi kualitas produk oleh Kotler dan Keller (2009), (iii) defenisi keputusan oleh Tjiptono(2008).Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ),serta variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen ( $Y$ ).



Hasil yang didapatkan adalah : (i) Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli produk Garnier di Surabaya, (ii) Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli Produk Garnier di Surabaya, (iii) Kualitas Produk ( $X_2$ ) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli Produk Garnier di Surabaya.

Semoga semua ilmu, doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis, dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Amin

Maria Lusia Derang Lanan

## DAFTAR ISI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK GARNIER DI SURABAYA.....	i
SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	iv
SKRIPSI.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.1.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
2.2.2 Citra Merek.....	13
2.2.2.1 Pengertian Citra Merek .....	13
2.2.2.2 Faktor-faktor Citra Merek .....	15
2.2.2.3 Pengukuran Citra Merek .....	16
2.2.3 Produk .....	17

2.2.3.1	Defenisi Produk .....	17
2.2.3.2	Inovasi Produk.....	19
2.2.4	Kualitas Produk .....	20
2.2.4.1	Pengertian Kualitas Produk .....	20
2.2.5	Keputusan Pembelian .....	23
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
2.2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	25
2.2.5.3	Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.3	Kerangka Konseptual .....	31
2.4	Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III .....		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional .....	34
3.2.1	Variabel Penelitian .....	34
3.2.2	Defenisi Operasional Variabel .....	35
3.2.2.1	Variabel Bebas (Independent) .....	36
3.2.2.2	Variabel Terikat (Dependent).....	37
3.3	Lokasi Penelitian.....	38
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
3.4.1	Populasi .....	38
3.4.2	Sampel.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1	Uji Instrumen.....	43
3.6.1.1	Uji Validitas .....	43
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.6.3	Uji Normalitas .....	44
3.6.4	Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.6.5	Uji Multikolinearitas .....	46

3.6.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.6.7	Pengujian Hipotesis .....	47
3.6.8	Uji F (Uji Simultan) .....	47
3.6.9	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	48
3.6.10	Uji t (Uji Parsial) .....	49
	Perumusan Hipotesa : .....	49
3.6.11	Koefisien Determinasi Parsial (r <sup>2</sup> ) .....	50
BAB IV .....		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		51
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	51
4.1.1	Sejarah Singkat Garnier.....	51
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	52
4.1.3	Struktur Organisasi.....	53
4.1.4	Tugas Dan Wewenang.....	54
4.2	Hasil Temuan Penelitian .....	55
4.2.1	Deskripsi Responden Penelitian .....	55
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
4.2.2.1	Deskripsi Variabel Citra Merek (X <sub>1</sub> ) .....	60
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) .....	61
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....	63
4.2.2.4	Hasil Analisis Data .....	65
4.2.2.5	Hasil Uji Validitas .....	65
4.2.2.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	68
4.2.2.7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.2.8	Hasil Uji Normalitas.....	70
4.2.2.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.2.2.10	Hasil Uji Multikoleaniritas .....	72
4.2.2.1.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
4.2.2.11	Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.2.2.12	Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	75
4.2.2.13	Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	78

4.2.2.14	Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	81
4.3	Pembahasan.....	81
4.3.1	Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Konsumen (Y).....	81
4.3.2	Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Konsumen (Y).....	82
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Konsumen (Y) . .	82
4.3.4	Variabel Kualitas Produk Dominan Mempengaruhi Keputusan Konsumen . .....	83
BAB V	.....	84
PENUTUP	.....	84
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	.....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Instrument Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian.....	58
Tabel 4.6 Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Mean.....	59
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1).....	60
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2) .....	61
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen (Y)....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	<b>75</b>
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial) .....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r <sup>2</sup> ).....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan 5 Tahap .....	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi L'Oreal .....	53
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot .....	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Konsumen Dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya**

**Maria Lusia Derang Lanan, 2018010007, Program Studi Ilmu Administrasi  
Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi – Universitas Dr. Soetomo, Februari  
2022**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Garnier di Surabaya baik secara Simultan dan Parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk garnier lebih dari satu kali pada bulan Januari 2022 sampai Februari 2022, jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus cochran dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Garnier di Surabaya.

**Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Konsumen.**



*The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Product in  
Surabaya*

**Maria Lusia Derang Lanan, 2018010007, Bussiness Administration Study  
Program, Faculty of Administrative Sciences – Dr. Soetomo Surabaya  
University, February 2022**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer decisions in buying Garnier products in Surabaya both simultaneously and partially and to determine the dominant variables on consumer decisions in buying Garnier products. This research is a quantitative research with causal research method. The population in this study are consumers who have purchased Garnier products more than once in January 2022 to February 2022, the number of samples is 96 respondents who have been distributed through questionnaires. This study uses a simple random sampling technique in collecting respondents and using the chocran formula in determining the sample because the population of this study is unknown. Furthermore, data analysis using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, F test, t test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that brand image and product quality have a simultaneous or partial influence on consumer decisions to buy Garnier products in Surabaya.*

*Keywords : brand image, product quality, and consumer decisions.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan teknologi di era saat ini, banyak perusahaan yang bersaing menyediakan berbagai peluang guna mempertahankan pangsa pasar. Dalam menghadapi hal ini setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan jasanya, agar dapat bersaing dan memiliki produk yang bermutu. Untuk itu dari setiap perusahaan perlu merancang berbagai strategi dalam mencapai tujuan tersebut. Di era saat ini perusahaan membangun pemikiran-pemikiran baru untuk menarik perhatian para calon konsumen dalam membangun produk atau jasa sehingga dapat memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggan. Konsumen dalam melakukan pembelian haruslah lebih selektif termasuk dalam memilih produk salah satunya yaitu produk kecantikan Seperti Garnier.

Perawatan merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi semua orang, terutama kalangan remaja. Hal ini sering dilakukan oleh para remaja, karena perawatan mempunyai banyak manfaat baik bagi mereka, dengan melakukan perawatan sangat membantu para remaja dalam menjaga dan merawat kulit mereka agar tetap sehat. Perawatan biasanya dilakukan remaja wanita, namun tidak sedikit pula remaja pria yang ikut melakukan perawatan. Cara yang dapat dilakukan remaja dalam merawat wajah adalah dengan membersihkan wajah menggunakan sabun cuci muka, menggunakan pelembab di wajah, memakai masker wajah menggunakan *scrub* dan sebagainya.

Kalangan remaja atau konsumen pada umumnya muda terbuka dan terpengaruh mengenai produk-produk kecantikan yang baru. Para konsumen ataupun remaja sering menggunakan produk yang berbeda-beda sehingga dapat merusak kulit. Mengetahui masalah yang dihadapi konsumen tersebut perusahaan-perusahaan kecantikan bersaing untuk menghadirkan berbagai bentuk produk kecantikan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik. Pendapat Sangadji dalam Sopiah (2013:188) kualitas product (*product quality*) didefinisikan sebagai kinerja pelanggan atas barang atau jasa.

Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dalam menghadapi berbagai persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah mudah, terlebih pada konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau Produk lain. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat mempengaruhi para konsumen melaksanakan pembelian suatu produk seperti bangga, sugesti dan sebagainya. Produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008:268) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian akan barang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Segala upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi banyaknya brand produk kecantikan di pasaran, bertujuan untuk membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Sengadji dan Sopiah (2013:123) pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang arahkan pada

sasaran.Keputusan pembelian terhadap sebuah produk biasanya terjadi karena konsumen merasa kebutuhan yang dicari sudah ditemukan dan sesuai.

Keputusan pada konsumen terhadap suatu merek produk kosmetik biasanya disebabkan oleh banyak faktor,diantaranya adalah citra merek,kualitas pada produk itu sendiri.Konsumen yang memiliki imitasi terhadap suatu merek,akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.Selain citra merek,kualitas produk yang baik tentu akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang berkualitas.

Selain evaluasi yang dilakukan kepada konsumen mengenai kualitas produk perusahaan juga harus memikirkan citra merek yang sudah dibuat.Apakah citra merek dari produk tersebut mudah diingat di benak konsumen atau malah membuat konsumen merasa kesulitan.Seperti yang telah dikemukakan Hawkins dan Mothersbaught,(2013:335) citra merek adalah apa yang orang rasakan pada saat mendengar nama merek tersebut.

Merek merupakan nama,istilah,tanda,atau lambang,desain,warna,gerak,pada produk.Konsumen merasa bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dan mudah dijangkau.Merek menjadi sangat berguna untuk konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.Merek dapat didiferensiasikan dimensinya dengan beberapa cara yang dirancang demi kebutuhan yang sama (Kotler 2009:258).

Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah kepercayaan pada benak konsumen sebagai asosiasi pada ingatan para konsumen.Selain Citra

Merek, kualitas produk juga penting dalam meyakinkan para konsumen pada produknya yang terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen lebih percaya diri akan produk tersebut. Menurut Amstrong dan Kotler (2008:272) kualitas produk adalah kemampuan produk yang bergantung demi memuaskan kebutuhan para pelanggan yang diimplementasikan..

Saat ini para pengusaha terus berlomba untuk menciptakan produk-produk kecantikan terbaru, antara lain krim pemutih wajah seperti Garnier. Krim Pemutih wajah Garnier ini menawarkan berbagai bentuk keunggulan, seperti menghaluskan kulit, memutihkan wajah dan membersihkan jerawat serta komedo. Krim pemutih wajah merupakan produk yang digunakan sehari-hari bagi setiap orang, karena produk krim pemutih wajah saat ini lebih digunakan membersihkan wajah dari kotoran tetapi perusahaan juga menawarkan berbagai macam kelebihan produk tersebut yakni ; mencerahkan kulit wajah, membantu wajah merona, menghilangkan jerawat, mengecilkan pori, menghilangkan komedo dan membuat wajah lebih bersinar.

Garnier sebagai salah satu produk PT L'Oréal Indonesia merupakan produk kecantikan wanita yang ternama dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas di Indonesia. Garnier pada tahun 2015 meluncurkan produk dengan perawatan kulit terbaru dengan berbagai formula yang baik dari pada sebelumnya. Untuk iklim pada kulit orang Indonesia, yaitu New Garnier Light Complete. Dengan New Garnier Light Complete, wanita Indonesia bisa mengucapkan selamat tinggal kepada masalah kulit wajah kusam, dan mereka juga dapat memenuhi aspirasi

mereka untuk mendapatkan kulit putih bercahaya. Sebagai bentuk komitmennya untuk membuat wanita Indonesia percaya diri melalui kecantikan mereka, Garnier melakukan Studi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:267), karakteristik produk adalah perusahaan menampilkan ciri-ciri yang spesifik pada produk tersebut agar berbeda di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produk baru dengan produk yang lain yang ada di pasaran, seperti Garnier sendiri yang memiliki ciri khusus yaitu produk perawatan kulit bernuansa warna kuning yang menandakan ciri khas dari rangkaian produk Garnier Light Complete dan juga aroma buah lemon yang menyegarkan.

Garnier memberikan pemahaman bahwa wanita selalu merasakan kulit yang indah. Sebagai perusahaan yang besar produk perawatan wajah seperti Garnier selalu komitmen dalam hal ini untuk menghadirkan perubahan kecantikan yang menyeluruh agar dapat membuat kulit pada wanita lebih indah dari yang diharapkan. Garnier kini menyediakan solusi untuk semua jenis kulit dengan formula yang tak tertandingi serta wangi yang lembut.

Produk Garnier diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda. Menganalisis Perilaku Konsumen berarti mencoba untuk memahami sebagian kehidupan dan kemauan para konsumen. Penelitian ini memerlukan pemahaman pada masalah dari aspirasi bagi wanita Indonesia, sehingga cara agar mereka ingin dilihat dan percaya diri dan bercahaya dari dalam. Menurut Reny K. Agustina selaku Garnier Marketing Manager, PT

Loreal Indonesia penelitian terbaru yang dilakukan oleh produk Garnier menunjukkan bahwa wanita Indonesia masih merasakan kulit kusam adalah masalah utama yang mereka alami, kemudian diikuti oleh kulit yang berminyak dan noda gelap pada wajah mereka.

Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan para perempuan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Faktor yang paling besar yaitu terdapat kecocokan formula pada kulit wajah, kemudian produk yang tahan lama, formula ringan serta pemilihan warna.

Tabel 1.1

Top Brand Index 2015-2019

Perbandingan penggunaan Sabun Pembersih wajah

No	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1.	Pond's 38,4%	Pond's 36,1%	Pond's 28,6%	Pond's 26,6%	Pond's 37,5%
2.	Garnier 10,4%	Garnier 8,8%	Garnier 12,5%	Garnier 16,2%	Garnier 21,1%
3.	Ovale 7,4%	Wardah 3,8%	Ovale 4,7%	Ovale 6,3%	Ovale 8,4%
4.	Viva 6,2%	Viva 11,1%	Viva 11,8%	Wardah 12,9%	Biore 6,2%
5.	Sariayu 3,9 %	Sariayu 3,7 %	Sariayu 6,2 %	Citra 5,6%	Citra 6,1%

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find.com/](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find.com/)

Berdasarkan Top Brand Award di atas, dapat diketahui bahwa tahun 2015 persentase top brand Garnier yaitu sebesar 10,4%. Untuk tahun 2016 Garnier mengalami penurunan sebesar 8,8%. Pada tahun 2017 Garnier mengalami

kenaikan kembali sebesar 12,5%. Tahun 2018 Garnier mengalami kenaikan sebesar 16,2%. Dan pada tahun 2019 Garnier mengalami peningkatan yang begitu drastis sebesar 21,1%.

Konsumen merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi tidak heran jika berbagai perusahaan belomba-lomba dalam memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Di harapkan setiap produk yang dipasarkan oleh perusahaan dikenal dan diminati oleh konsumen, jika kondisi tersebut terlaksana dengan baik dan bermanfaat maka produk tersebut secara langsung akan dipasarkan dan terjual laku sehingga berimplikasi positif terhadap volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh Simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya?
2. Apakah citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara Parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya?



3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya.

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara Simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara Parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya..
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya.

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

#### 1. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait perusahaan Garnier Indonesia, dalam meningkatkan kualitas kinerja dan kualitas produk perusahaannya untuk kemajuan Produk Garnier dan memuaskan para konsumennya.

#### 2. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini secara teoritis diharapkan agar dapat memberikan sumbangan sebuah pemikiran agar dapat memperkaya

wawasan dan informasi kepada para konsumen dalam ilmu manajemen pemasar,terutama bisa mengetahui lebih mengenai citra merek,kualitas produk dan keputusan pada konsumen dalam membeli suatu produk.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menjadi salah satu acuan penulis untuk melakukan penelitian agar penulis dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis belum menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis dapat mengangkat dari beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Wilda Emsis Putri Suharyono (2019), Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pasien Sinar Radiasi /Radioterapi Rawat Jalan di RSK Darmis Jakarta	Hasil dari penelitian ini : 1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Variabel kualitas layanan dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kemudian Variabel Kualitas layanan	1. Sama-sama menggunakan variabel Brand Image/Citra Merek sebagai Variabel bebas/ Independent. 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian regresi linier berganda	1. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan Kualitas Layanan sebagai variabel bebas/independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat/dependent sedangkan dalam penelitian ini

		<p>dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>		<p>menggunakan Kualitas produk sebagai variabel dependent dan keputusan konsumen sebagai variabel dependent</p>
2.	<p>Tombokan, Kawet, dan Uhing (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado</p>	<p>1. Hasil dari penelitian ini : secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan Pada kepuasan konsumen</p>	<p>1. Sama-sama menggunakan citra merek sebagai variabel bebas atau variabel independent 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda.</p>	<p>1. Dalam penelitian terdahulu menggunakan Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas/independent sedangkan dalam penelitian ini menggunakan citra merek dan kualitas sebagai variabel bebas/independent. 2. Perbedaan kedua adalah variabel terikat/variabel dependen dalam penelitian terdahulu yaitu Kepuasan</p>

				Konsumen sedangkan Pada penelitian ini menggunakan Keputusan konsumen
3.	Dea Ayu Indriyana & Asmina Rachmi (2018), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic Malang</i>	Hasil penelitian ini adalah : 1. Menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	1. Sama-sama menggunakan brand image atau citra merek sebagai variabel bebas atau independen. 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda.	1. Dalam penelitian terdahulu menggunakan Citra Merek dan Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas/independen sedangkan pada penelitian ini menggunakan citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas/independen. 2. Perbedaan kedua adalah variabel terikat/variabel dependen dalam penelitian terdahulu yaitu Kepuasan Konsumen sedangkan pada penelitian ini menggunakan Keputusan konsumen

Sumber : Diolah penulis

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Introduction*” yang diterjemahkan oleh Imam Nurman, S.E. dengan judul “Prinsip-prinsip pemasaran”, yaitu:

Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada pasar sasaran. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran yang dihubungkan dengan konsep bauran pemasaran yaitu aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas sebuah program yang dirancang guna menghasilkan transaksi pada target pasar, untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok atas dasar asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.

### **2.2.2 Citra Merek**

#### **2.2.2.1 Pengertian Citra Merek**

Citra Merek menurut (Tjiptono 2008:70) adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Keller (2008:51) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek pada pikiran konsumen. Kotler dan Armstrong (2014: 230) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular*

*brand is known as brand* ".Yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut Citra merek.Citra merek adalah representasi pada keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek itu.Citra terhadap merek dapat dihubungkan dengan sikap yang berupa keyakinan dari preferensi terhadap suatu merek.Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek,serta lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Merek merupakan nama,istilah,tanda atau lambang,desain,warna,gerak,atau kombinasi dari atribut lainnya yang diharapkan memberikan identitas diferensiasi terhadap produk pesaing.Bagi pembeli,merek sangat bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian pada produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.Konsumen beranggapan bahwa suatu merek yang terkenal di pasaran akan lebih aman dibanding dengan merek yang kurang populer di pasaran,karena merek yang populer dipasaran akan memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang tertinggal di pasaran.Bagi penjual sendiri,merek merupakan keistimewaan ciri khas pada produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu.Dengan adanya merek,maka akan memunculkan kepercayaan merek lalu berubah menjadi kualitas produk (Tjahyadi 2006:51).

Kotler dan Keller (2007:32) menyatakan merek yang mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen,entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.Konsumen mengevaluasi berbagai produk identik yang secara berbeda

tergantung bagaimana produk diberi merek. Bagi konsumen merek memiliki beragam arti. Merek suatu produk bisa melambangkan suatu kualitas tertentu bagi para konsumen. Merek memberikan suatu citra bagi konsumen tertentu. Merek juga dapat memberikan differensiasi tertentu bagi konsumen, sehingga para konsumen bisa membedakan suatu produk terhadap produk lainnya yang sejenis tentang pentingnya merek bagi produsen agar produsen membangun merek tersebut serta memiliki ekuitas merek. Ekuitas pada merek adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek sehingga merek tersebut mempunyai nilai yang sangat tinggi, citra yang baik, persepsi yang baik pada konsumen kemudian konsumen akan membeli dan menggunakan merek tersebut (Ujang Surmawan, dkk 2008:303).

#### **2.2.2.2 Faktor-faktor Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Meidi Chandra (2009:15) menyebutkan faktor-faktor pembentukan citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau barang yang ditawarkan produsen untuk sebuah merek tertentu,
- b) Dapat dipercaya dan diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesempatan yang dibuat oleh masyarakat atas suatu produk yang dikonsumsi,
- c) Kegunaan atau manfaat, terkait pada fungsi atas suatu produk atau barang agar bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar atau kecilnya, akibat atau untung serta rugi yang mungkin dialami konsumennya.



- f) Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- g) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang kaitannya dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.2.2.3 Pengukuran Citra Merek

Pendapat Keller (2003: 78) dalam Jeffri Handoko dan Feby Catur Prasetyo Widodo (2006: 15) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

#### a) **Kekuatan**

Kekuatan dalam ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki pada merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada berbagai atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa dianggap sebagai kelebihan yang tidak ada pada merek pesaing, yang termasuk dalam kelompok tersebut adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan pada fasilitas pendukung dari produk tersebut.

#### b) **Keunikan**

Keunikan sendiri merupakan kemampuan dalam membedakan suatu merek dan merek lainnya. Keunikan produk ini menjadi kesan unik yang dapat direalisasi antara produk satu dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam

kategori disini adalah variasi layanan,serta diferensiasi pada penampilan fisik produk tersebut.

**c) Favorable**

Favorable adalah kemampuan merek yang mengarah pada suatu produk agar mudah diingat oleh para konsumen.Yang termasuk pada kategori favorable adalah kemudahan suatu merek produk untuk diucapkan kemudian kemampuan merek tersebut tetap diingat oleh para konsumen,pada benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.2.3 Produk**

#### **2.2.3.1 Defenisi Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang baik serta bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan untuk konsumen dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya (Fajar Laksana,2008:67). Menurut Kotler & Amstrong (2003 :337) Produk adalah semua yang ditawarkan pasar untuk diperhatikan,dimiliki,digunakan,atau dikonsumsi,guna memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya .Pengertian Produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 22) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke Pasar untuk dibeli,digunakan,atau demi memuaskan keinginan atau kebutuhan.Dengan kata lain produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.Secara lebih terperinci,Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang selalu menawarkan kualitas,kinerja,dan fitur inovatif yang

baik sehingga produk tersebut dipandang penting oleh konsumen kemudian dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian.

Yang termasuk dalam pengertian produk,yaitu :

- a. Goods :barang-barang fisik
- b. Service : jasa/pelayanan yang bersifat non fisik
- c. Experiences : pengalaman atau kegiatan seseorang yang dinikmati oleh orang lain.
- d. Events : kegiatan yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- e. Persons : keahlian seseorang.
- f. Places : tempat yang memiliki keunggulan,keunikan,(sejarah) atau keindahan.
- g. Properties : kepemilikan berupa sebua benda nyata atau financial.
- h. Organizarions : wadah yang dapat memberikan citra pada nilai jual dari suatu produk.
- i. Information : informasi yang diproduksi (sekolah,surat kabar ).

Menurut Tjiptono (2002:75) produk dibagi kedalam dua kelompok :

- 1) Barang yaitu produk yang berwujud fisik,sehingga bisa dilihat,diraba,disentuh,dipegang,dan perlakuan fisik lainnya.Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang sudah terpakai habis serta barang yang tahan lama.
- 2) Jasa (Service ) ,merupakan aktivitas,manfaat,atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

### 2.2.3.2 Inovasi Produk

Menurut Moreau et.al dalam Sutrasawati (2008 : 70 ), perubahan terhadap produk yang ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang baru dan lain dari sebelumnya.Sedangkan menurut Mix et.al dalam Sutrasawati (2008:60) menyampaikan bahwa sebuah inovasi meliputi suatu proses dalam mengamati konsumen untuk menemukan hal baru guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.Agar dapat memenangkan kompetisi,perusahaan diharapkan dapat memberikan atau menghadirkan gagasan baru serta menghasilkan sebuah produk yang inovatif supaya penjualan meningkat.Tujuannya yakni untuk memenuhi permintaan pasar,sehingga produk inovasi menciptakan sebuah keunggulan bersaing bagi pihak perusahaan (Han et.al, dalam Sukarmen 2013 ).Melalui inovasi produk,perusahaan memiliki berbagai keunggulan untuk menghadapi berbagai persaingan dan memenuhi permintaan pasar,agar tercipta posisi yang strategis (Buchari dalam Sukarmen ,2013).

Pendapat Hurley dan Hult et.al dalam Kusumo (2016 : 216) menyampaikan bahwa inovasi sebagai proses adaptasi perusahaan dalam menciptakan sebuah gagasan mengenai produk baru yang diperoleh konsumen,maupun kompetitor.Dalam penelitian Sismanto (2016 : 71) disampaikan bahwa “orientasi pasar pada inovasi produk,baik secara simultan maupun parsial,berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing”.Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Droge dan Vickery dalam Sugandini (2012 : 69) yang menemukan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.Artinya perusahaan dapat mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan dan mampu bertahan

ditengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh Bharadwaj et.al dalam Sukarmen (2013 : 50) yang hasilnya menyimpulkan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan sebuah inovasi terhadap produk/jasa yang dihasilkan serta menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan, sehingga produk inovatif tersebut memiliki keunggulan dalam bersaing.

Menurut penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain :

- 1) Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan bervariasi, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang sesuai kehendaknya.
- 2) Produk baru (me too-product) yaitu produk baru bagi sebuah perusahaan.
- 3) Produk benar-benar baru (new to the world product) adalah produk yang termasuk baru baik perusahaan maupun pasar.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah penciptaan atau pengenalan akan sebuah produk/jasa atas versi perbaikan dari sebelumnya. Karakteristik sebuah produk yang berbeda dapat ditampilkan melalui sebuah pengembangan dan pengenalan pada pasar akan perbaikan baik yang baru, maupun produk yang benar-benar baru.

## **2.2.4 Kualitas Produk**

### **2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas menjadi tolak ukur konsumen dalam melihat bagaimana sebuah produk. Kualitas yang dipilih oleh konsumen biasanya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Isyarat-isyarat intrinstik berkaitan dengan karakteristik

fisik produk itu sendiri seperti,ukuran,warna,rasa atau aroma.Dalam beberapa hal,para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk.Tidak hanya kualitas,tetapi konsumen juga perlu mengetahui produk itu seperti apa.

Produk mempunyai arti penting bagi setiap perusahaan karena tanpa produk,perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya.Menurut Tjiptono (2015:231) Produk sendiri adalah pemahaman yang subyektif atas segala sesuatu yang ditawarkan sebagai sebuah usaha untuk mencapai sebuah tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen,sesuai dengan kompetensi daya beli pasar.

Kualitas Produk adalah hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen ,mengingat kualitas pada suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen ,yang merupakan sebuah tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.Kualitas menyatakan bahwa tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya.Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan dan lamanya produk itu,dapat dipercayainya produk tersebut ,ketepatan (precision),mudah mengoperasikan serta memeliharanya atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012 : 127) .Sementara itu menurut Kotler (2005 : 59) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.Menurut Kotler dan Amstrong (2008:72) kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan

atau diimplementasikan.

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya agar membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning pada produk itu terhadap pasar sasarannya. Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyodo, 2008) kualitas produk sendiri adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang dan jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas adalah sebuah kondisi yang selalu berubah.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- 3) Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono (2003:27) terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan digunakan sebagai kerangka perencanaan yang strategis dan dapat dianalisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (performance) yakni karakteristik operasi pokok dari produk yang inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan (features), yaitu karakteristik sekunder sebagai sebuah pelengkap.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), berkaitan berapa lama produk tersebut terus digunakan.
6. Kegunaan (Serviceability) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik panca indera terhadap produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

## **2.2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahapan yang paling akhir bagi konsumen setelah konsumen mempertimbangkan berbagai hal terkait barang/produk yang akan dibeli. Menurut Schiffman Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan pada suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pembelian meliputi keputusan konsumen terhadap apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, memasukkan, atau menghindari keputusan risiko pada pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis yang dirasakan (Kotler dan Keller 2012:193) :



a. Resiko fungsional

Produk tidak memenuhi harapan

b. Resiko fisik

Produk tersebut menimbulkan ancaman terhadap kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain

c. Resiko Keuangan

Produk tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan

d. Resiko sosial

Hasil produk memalukan didepan orang lain

e. Resiko psikologis

Produk mempengaruhi kesejahteraan mental pengguna

f. Resiko waktu

Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain.

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya, dan keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pengambilan keputusan, keputusan lain yang mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:53), keputusan pembelian merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan bisa memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian

sendiri yaitu sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari sebuah informasi mengenai produk dan merek tertentu serta jasa yang diharapkan dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut kemudian dapat memecahkan masalahnya, Yang mengarah kepada keputusan pembelian.

Tjiptono (2008:110) menjelaskan bahwa ada lima peranan dalam pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*): yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya sebuah keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang mempunyai pandangan, nasehat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): yaitu orang yang menentukan keputusannya dalam pembelian, misalnya jadi atau tidaknya , membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana dibelinya.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian secara faktual.
5. Pemakai (*user*): yaitu konsumen yang menggunakan barang atau jasa.

#### **2.2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian , yaitu :

##### **1) Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus lebih memahami berbagai peran yang dimainkan

seperti budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya sendiri adalah penyebab keinginan akan perilaku seseorang yang sangat mendasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas, tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi keinginan, dan institusi penting lainnya. Budaya terdiri dari beberapa sub- yang lebih menampakan identifikasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya telah membentuk berbagai segmen pasar yang penting. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang dimana para anggotanya membagikan nilai, minat dan perilaku yang sama.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok mempunyai pengaruh dimana seseorang anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Keluarga adalah sebuah organisasi pada pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok paling berpengaruh.

Kedudukan seseorang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya, peran yang meliputi berbagai kegiatan yang diharapkan oleh seseorang, dan masing-masing peran akan menghasilkan status.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

### 4) Faktor Psikologis

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen. Empat proses psikologi penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Berikut ini peran konsumen dalam membeli :

1. Pemarkasa : orang pertama yang mencetuskan gagasan dalam membeli sebuah produk.
2. Pengambilan keputusan : orang yang membuat keputusan membeli.
3. Pembeli : orang yang melakukan pembelian.
4. Pengguna : orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk.

Menurut Kotler (2005:224) menyatakan bahwa terdapat lima tahap konsumen dalam melakukan proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama

kebutuhan pokok seseorang seperti lapar,haus,mencapai batas tertentu.Dalam kasus kedua,kebutuhan timbul oleh rangsangan internal misal : ketika seseorang melewati toko dan melihat roti yang segar serta hangat,sehingga teransang rasa laparnya.Para pemasar perlu mengetahui keadaan yang menjadi pemicu sebuah kebutuhan.Dengan mengumpulkan berbagai informasi pada sejumlah konsumen maka pemasar perlu mengidentifikasi sebuah rangsangan yang paling sering membangkitkan minat pada kategori produk tertentu.

### 2.2.5.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

**Gambar 2.1 Model Proses Keputusan 5 Tahap**



Sumber : Kotler (2005:224)

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengenalkan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari akan masalah atau kebutuhan.Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal seseorang seperti rasa lapar,haus. Timbul pada tingkat yang tinggi sehingga menjadi sebuah dorongan .Kebutuhan bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang menjadi pemicu sebuah kebutuhan tertentu.Dengan dikumpulkannya informasi para pemasar dapat mengidentifikasi

rangsangan yang sering membangkitkan minat pada kategori produk tertentu.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan pada konsumen kuat dan produk yang memuaskan konsumen, maka konsumen akan membelinya kemudian jika tidak, konsumen bisa melakukan pencarian berupa informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber Publik : media massa, organisasi pemeringkat, konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan sebuah merek. Sayangnya para konsumen tidak menggunakan evaluasi yang sederhana dan tunggal pada semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Sikap Konsumen terhadap suatu merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada situasi pembelian

tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang cermat dan logis. Pada waktu yang lain, konsumen melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan. Kadang-kadang konsumen membuat sebuah keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian pada temannya, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2004:303) menyebutkan ada tiga atribut penting yang biasa digunakan untuk evaluasi yaitu harga, merek, dan negara asal pembuat sebuah produk.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat pada merek dan proses pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor bisa antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen. Dan (2) dorongan konsumen untuk menuruti keinginan orang. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasi yang tidak terantisipasi yang muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat lima sub keputusan pembelian yaitu, keputusan merek, keputusan pemasok, dealer, keputusan waktu, keputusan kuantitas, dan keputusan metode pembayaran.

## 5. Perilaku Pasca pembelian

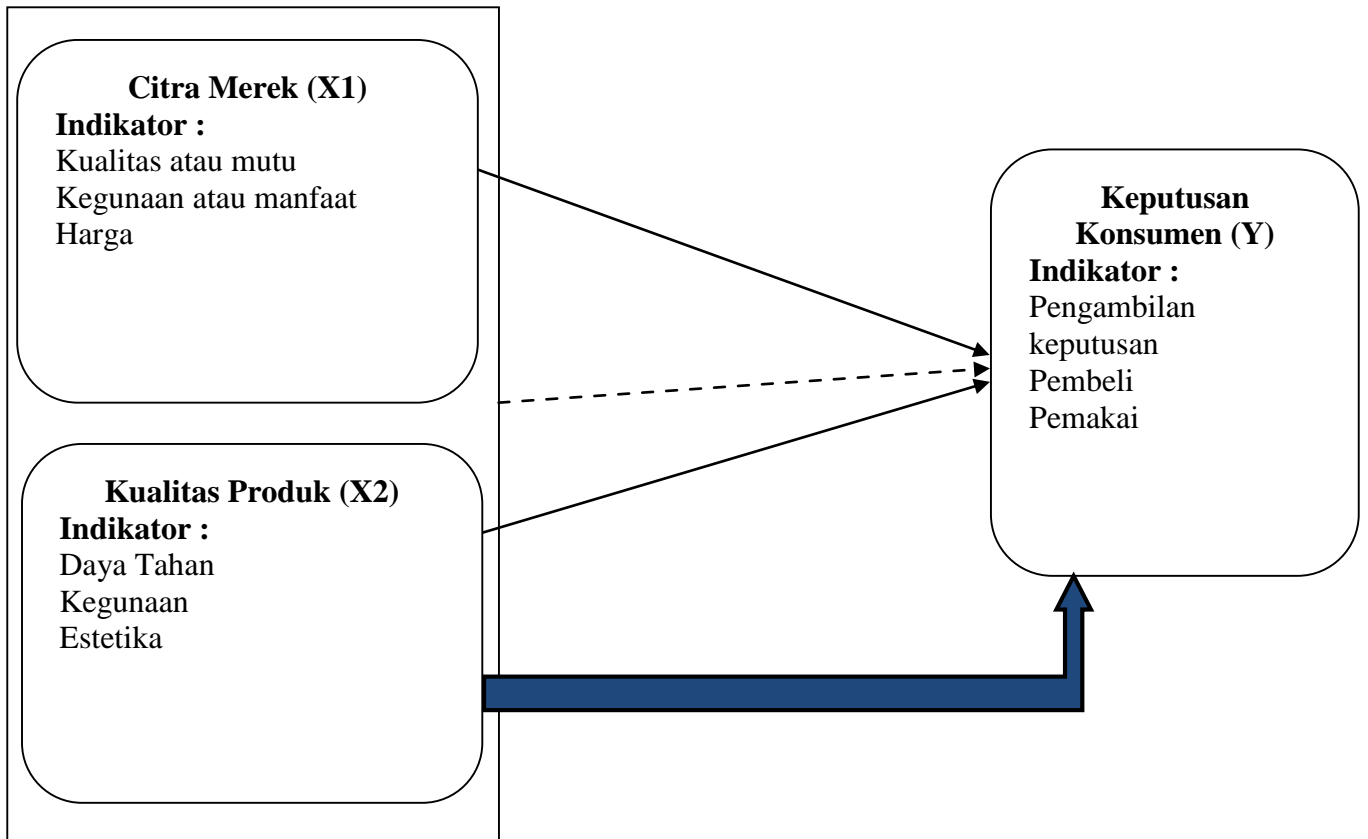
Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidaknya terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang kemudian harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menjadi penentu kepuasan atau tidaknya pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual merupakan hubungan logis dari landasan dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan pada penelitian populasi dan sampel yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono 2016:12). Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Diolah Penulis

Keterangan : - - - - - : Secara Parsial


————— : Secara Simultan

————— : Secara Dominan

Berdasarkan kerangka konseptual yang diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel independent yaitu Citra Merek  $X_1$  dan Kualitas Produk  $X_2$  yang akan

diuji pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen sebagai variabel dependen yang bersimbol Y baik secara Parsial yang ditunjukkan oleh garis putus-putus

( - - - - -▶ ) dan diuji secara Simultan yang ditunjukkan oleh garis lurus

( —————▶ ) serta diuji secara dominan yang ditunjukkan dengan garis arah panah (  ).

## 2.4 Hipotesis Penelitian

- a. Diduga Citra Merek dan Kualitas produk secara Simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Garnier di Surabaya.
- b. Diduga Citra Merek dan Kualitas produk secara Parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Garnier di Surabaya.
- c. Diduga Kualitas produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:2) Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang dicapai. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kausal kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2016:55) Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel

lain yakni variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (variabel independent) yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan variabel terikat (variabel dependent) adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun beberapa indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Variabel Independent :

a. Citra Merek (X1), dengan indikator sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu
2. Kegunaan atau manfaat
3. Harga

b. Kualitas Produk (X2), dengan indikator sebagai berikut :

1. Daya Tahan
2. Kegunaan
3. Estetika

2. Variabel Dependent

a. Keputusan Pembelian pada Produk Garnier (Y), dengan indikator :

1. Pengambilan keputusan
2. Pembeli
3. Pemakai

### **3.2.2 Defenisi Operasional Variabel**

Menurut Juliansyah (2011:98) “Definisi operasional adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/ variabel. Dimensi

(indikator) dapat berupa : perilaku, aspek, dan sifat/karakteristik”. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

### **3.2.2.1 Variabel Bebas (Independent)**

Variabel bebas (Independen), Sugiyono (2016:39), berpendapat bahwa “Variabel Independen/Variabel bebas ialah Variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

Variabel bebas terdiri dari :

#### **1. Citra Merek ( $X_1$ )**

Citra Merek adalah mempresentasikan seluruh persepsi oleh konsumen terhadap merek produk Garnier .Karena mendapat informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk.

Variabel Citra Merek diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

##### **a. Kualitas atau mutu**

Merek Produk Garnier tersebut memiliki kualitas dan terbuat dari bahan-bahan bermutu.

##### **b. Kegunaan atau manfaat**

Merek produk Garnier memiliki Manfaat dan kegunaan yang baik dibanding merek yang lain.

##### **c. Harga**

Produk garnier memiliki harga yang murah dan dapat dijangkau.

## 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Variabel kualitas produk diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

### a. Daya Tahan

Berapa lama Produk Garnier tersebut terus digunakan.

### b. Kegunaan

Produk garnier memberikan hasil yang dijanjikan.

### c. Estetika

Produk garnier memiliki daya tarik tersendiri terhadap panca indera.

### 3.2.2.2 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (variabel bebas). Pada penelitian ini berupa Keputusan konsumen dalam membeli Produk Garnier di Surabaya (Y). Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada sebuah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihan kemudian dapat menentukan sikap

yang akan diambil dalam langkah selajutnya. Adapun indikator keputusan pembelian dapat meliputi :

a. Pengambilan keputusan

Konsumen memiliki keyakinan dalam membeli produk garnier tersebut.

b. Pembeli

Konsumen tidak ada lagi keraguan dalam memilih produk tersebut.

c. Pemakai

Konsumen merasa mantap atas produk garnier yang sudah dipilih.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Muchtari, 2015:243).

Adapun yang menjadi lokasi atau tempat pada penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian

tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang berdomisili di Surabaya yang telah melakukan pembelian produk garnier tersebut yang jumlahnya tidak diketahui dengan karakteristik sebagai berikut :

- Konsumen yang telah melakukan pembelian produk garnier lebih dari satu kali pada bulan Januari 2022 sampai Februari 2022.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, 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. Dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti maka dalam menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown populations sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan

(pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96).



$\mu = \text{margin of error}$ , tingkat kesalahan yang dapat ditolerir  
(ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Penelitian ini dalam teknik pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik probabilitas dengan jenis Simple Random Sampling. Menurut Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa “Teknik Probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang dan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan Simple Random Sampling menurut Sugiyono (2016:85) adalah “Teknik simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena dalam pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak .Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan simple random sampling yaitu karena pengambilan pada anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono,2017:308).Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan teknik :

#### 1. Studi Kepustakaan (Library Study)

Menurut Sugiyono (2016:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai,budaya,dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.Data yang diperoleh dari data yang relevan pada setiap permasalahan yang diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku,jurnal,artikel dan peneliti terdahulu sehingga sumber data yang digunakan yaitu data sekunder.

#### 2. Kuisisioner (*Quistionnaire*)

Sugiyono (2017:142) kuisisioner adalah sebua Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau sebua pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.Sehingga sumber data yang digunakandalam penelitian ini adalah data primer.

#### 3. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab dengan pihak berwenang untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai masalah khusus yang diteliti.Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

pengguna produk garnier. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan langsung oleh penulis dan mengharuskan antara penulis dan narasumber bertatap muka hingga melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara.

#### 4. Dokumentasi

Menurut (Hamidi, 2014 : 72) dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, arsip atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari website perbandingan penggunaan sabun pembersih wajah.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2013:405) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer diperoleh dari hasil menyebarkan kuisioner kepada konsumen/pengguna produk garnier.

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (library study) yaitu pengumpulan data dengan mencari dan mempelajari bahan-bahan dan membandingkan dengan beberapa sumber kepustakaan seperti buku, literatur, maupun jurnal yang berkaitan dan mendukung secara teoritis dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:168) skala likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Instrument Skala Likert**

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:132)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:200) uji validitas merupakan derajat ketepatan pada data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menguji validitas instrument digunakan rumus korelasi product moment dengan kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05. Jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka indikator atau item-item kuisioner tersebut dikatakan valid, juga sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut tidak valid.

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrument yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017:130). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan Batasan nilai sebesar 0,6 jadi suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* sama atau lebih besar dari 0,6 begitupun sebaliknya jika nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka item tersebut tidak reliabel.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi ganda yang digunakan. Menurut Ghazali (2016:103) pengujian klasik atas data penelitian dilakukan dengan menggunakan beberapa uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

### **3.6.3 Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2016:154) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic. Dasar

pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan metode gambar normal Probability Plots. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.6.4 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016:134), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependent yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y adalah yang terprediksi dan sumbu X adalah nilai residual (Ghozali, 2016 :138).

Dasar analisis yang digunakan sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

Heterokedastisitas.

### 3.6.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada dan tidaknya multikoliniearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali 2016:104) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas atau lebih besar ( $>$ )0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah atau lebih kecil ( $<$ )1,0

### 3.6.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel *independent* X) atau lebih yang terdiri dari  $X_1$ ,  $X_2$ , dengan variabel terikat (variabel *dependen* Y) (Sugiyono 2017:210). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah pada hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independent berhubungan positif atau negatif, serta untuk mengetahui besarnya hubungan variabel independent terhadap variabel

dependen.

Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan pembelian konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel citra merek

X1 = Variabel citra merek

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel kualitas produk

X2 = variabel kualitas produk

$e$  = Tingkat kesalahan (*error*)

### 3.6.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan agar mengetahui dan menganalisa apakah yang ada dapat diterima ataupun tidak. Hipotesis yang nantinya akan diujikan dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk serta variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Adapun pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic sebagai berikut :

### 3.6.8 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016:96), uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebasnya memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.



Perumusan Hipotesa :

$$H_0 : X_1 = X_2 = 0$$

Artinya secara simultan tidak dapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

$$H_a : X_1 \neq X_2 \neq 0$$

Artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian akan diuji untuk mengetahui hasil yang menyatakan diterima atau ditolaknya hipotesis. Perhitungan uji tersebut akan memperoleh distribusi F dengan dk pembilang k dan penyebut dk ( $n-k$ ) dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2016:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil adalah kemampuan

mengenai variabel-variabel independen amat terbatas. Dan sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi maka model regresi didapatkan akan semakin baik.

### 3.6.10 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen atau variabel bebas seperti citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

Perumusan Hipotesa :

$$H_0: b_1 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif yang signifikan dari variabel Citra merek ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan konsumen ( $Y$ ).

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian Konsumen ( $Y$ ).

Adapun kriteria pengujianya sebagai berikut:

1. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan tingkat sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
2. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan tingkat sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

### **3.6.11 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Tujuan menghitung koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) adalah untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali 2016:83).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Garnier**

PT. L'oreal Indonesia adalah perusahaan saluran distribusi dari produk Garnier di Indonesia. Perusahaan ini beralamat di Jl. Prof. Dr. Satrio Kav 3-5 Jakarta 12940, Indonesia. L'oreal merupakan perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di dunia yang didirikan oleh seorang ahli kimia Prancis yaitu Eugene Schuller. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome. Salah satu merek luxury. Pada tahun 1985, L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal serta mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia.

Garnier adalah bagian dari L'oreal Grup. Raksasa kosmetik asal Prancis memproduksi 27 brand terbesar kedua dari L'oreal. Adapun produk yang dijual oleh Garnier meliputi perawatan kulit, perawatan rambut, pewarna rambut dan produk styling. Garnier telah beroperasi di 120 negara. Sejarah produk Garnier yang pertama adalah tonik rambut yang diciptakan oleh Alfred Garnier tahun 1904. Nama lengkap perusahaannya adalah Laboratorium Garnier didirikan pada tahun 1920, perusahaan ini membuat produk seperti perawatan rambut dengan bahan organik dan terus menjalankan misi tersebut sampai saat ini. Pada tahun 1965, Garnier diakuisi oleh L'oreal. L'oreal dan Garnier yang diproduksi di Prancis dan

Amerika Serikat, telah beroperasi sejak 1909. Perusahaan ini memiliki lima divisi, yaitu produk konsumen, L'Oreal Luxe, produk profesional, kosmetik The Body Shop. Sementara brand Garnier merupakan bagian pada divisi produk konsumen.

#### 4.1.2 **Visi dan Misi Perusahaan**

##### **1. Visi**

Visi dari perusahaan L'Oreal adalah mendapatkan satu miliar konsumen diseluruh dunia dan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi keberagaman tidak terbatas dari kebutuhan kecantikan yang diinginkan oleh konsumen.

##### **2. Misi**

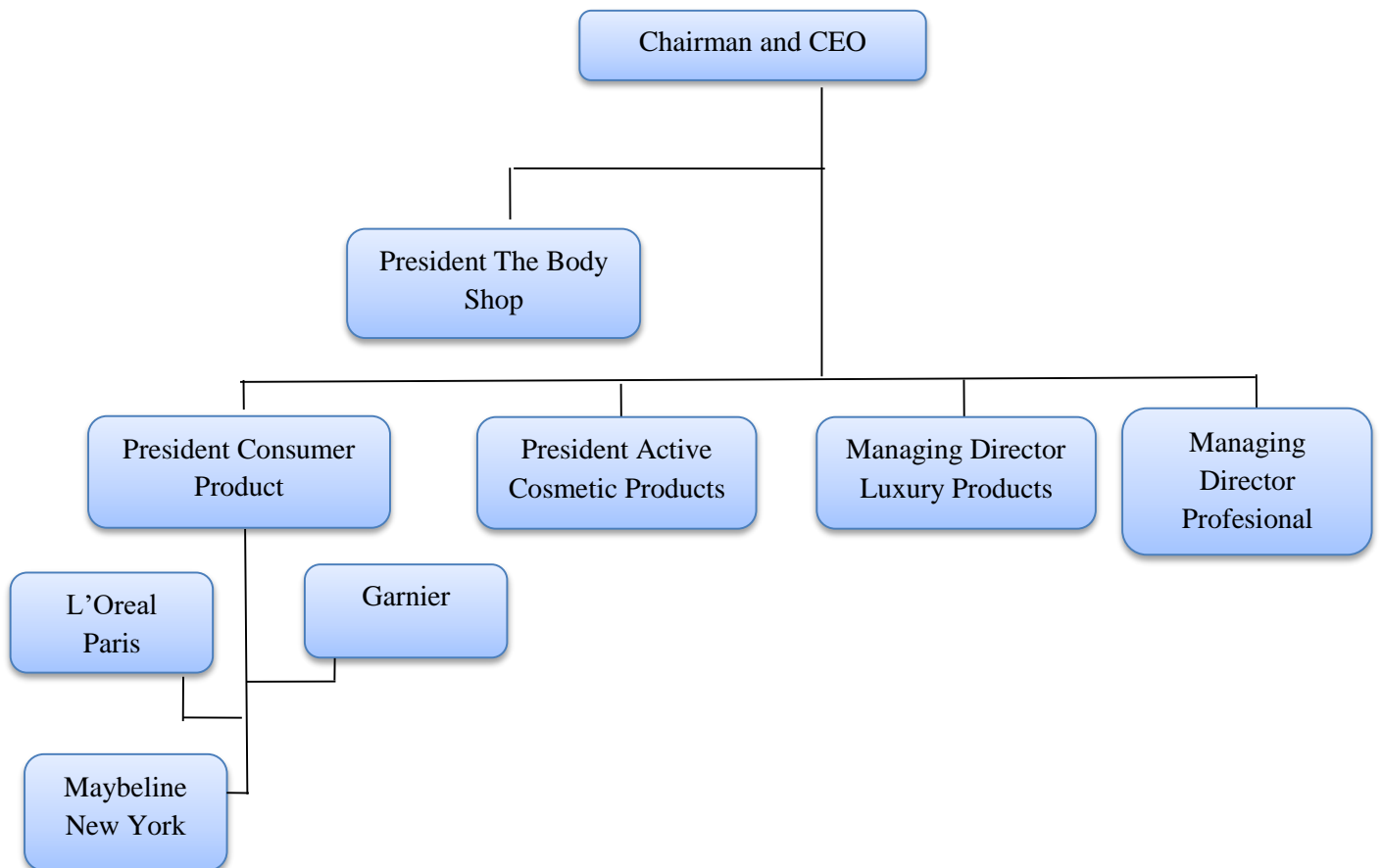
- L'Oreal membuat proyek produk kecantikan untuk tahun yang akan datang.
- Kecantikan merupakan universal, maksudnya adalah L'Oreal menawarkan produk kecantikan terbaik, baik dari segi mutu, khasiat, dan keamanan untuk wanita maupun pria di seluruh dunia.
- Kecantikan adalah alam, dalam hal ini L'Oreal mengeksplorasi dan menciptakan produk-produk baru di masa depan.
- Kecantikan merupakan komitmen, maksudnya L'Oreal telah menciptakan kekuatan inovatif dalam melestarikan keindahan yang mendukung masyarakat.

### 4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah bagaimana tugas pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Adapun struktur L'Oreal dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi L'Oreal**



Sumber : <https://www.L'Oreal.com/about/>

#### 4.1.4 Tugas Dan Wewenang

##### 1. Chairm dan CEO

- Menentukan dan memutuskan peraturan perusahaan
- Memimpin dan menjalankan perusahaan
- Menentukan strategi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

##### 2. President The body shop

- Memimpin bagian produk-produk kecantikan

##### 3. President consumer product

- Memimpin dan menjalankan strategi pada produk atas permintaan konsumen. Seperti produk :

- a. L'Oreal Paris
- b. Garnier
- c. Mayblin Newyork

##### 4. President active cosmetic product

- Memimpin produk bagian kosmetik

##### 5. Managing director Luxuary produk

- Merencanakan pembuatan produk-produk mewah.

##### 6. Managing director profesional

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan peluncuran produk.

## 4.2 Hasil Temuan Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di Surabaya yang menggunakan produk garnier. Jumlah keseluruhan responden didalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Gambaran umum responden pada penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan berapa kali menggunakan produk garnier dalam sebulan. Karakteristik responden dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	17	17,7
Perempuan	79	82,3
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 17 orang dengan persentase 17,7 % sedangkan responden perempuan sebanyak 79 orang dengan persentase 82,3 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.



## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-24 Tahun	81	84,4
25-34 Tahun	14	14,6
35-50 Tahun	1	1,0
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-24 tahun sebanyak 81 orang dengan persentase 84,4 %. Responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14,6 % dan responden yang berusia 35-40 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,0 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini berusia 17-24 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	72	75,0
Wiraswasta	14	14,6
Lain-lain	10	10,4
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden terbanyak dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 72 orang dengan persentase 75,0 %,wiraswasta sebanyak 14 orang dengan persentase 14,6 %,lain-lain sebanyak 10 orang dengan persentase 10,4 %.

**4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<Rp.1.500.000	83	86,5
Rp.1.500.000-Rp.3.500.000	8	8,3
>Rp.3.500.000	5	5,2
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.4 diatas diketahui bahwa responden dengan pendapatan

< Rp.1.500.000 sebanyak 83 orang dengan persentase 86,5 %, Responden dengan pendapatan Rp.1.500.000 - Rp.3.500.000 sebanyak 8 orang dengan dengan persentase 8,3 % dan responden dengan pendapatan > Rp.3.500.000 sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2 %.

#### 5. **Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pemakaian**

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian**

<b>Frekuensi Penggunaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2-5 kali	85	88,5
6-8 kali	5	5,2
>8 kali	6	6,3
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.5 diatas diketahui bahwa frekuensi pemakaian produk garnier 2-5 kali dalam satu bulan sebanyak 85 orang dengan persentase 88,5 % , 6-8 kali sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2 % dan frekuensi pemakaian produk garnier > 8 kali sebanyak 6 orang dengan persentase 6,3 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian

responden dalam penelitian ini menggunakan Produk Garnier sebanyak 2-5 kali .

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur melalui skala likert dengan skor 1 sampai 5, untuk itu di buat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diisi oleh responden, yaitu sebagai berikut.

$$intervalclass = \frac{NilaiTertinggi - NilaiTerendah}{Jumlahkelas} = 0,8$$

Berikut penentuan kategori berdasarkan nilai mean untuk variabel penelitian.

**Tabel 4.6**

#### **Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Mean**

Skor	Kriteria	Nilai Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < x \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < x \leq 4,20$
3	Ragu-ragu	$2,60 < x \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < x \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 < x \leq 1,80$

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan perhitungan nilai mean dan kategori secara keseluruhan pada setiap variabel sebagai berikut :

#### 4.2.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

Variabel citra merek pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yaitu kualitas atau mutu,kegunaan atau manfaat, dan harga.Berdasarkan jawaban dari 96 responden,penilaian terhadap setiap indikator digambarkan melalui tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Score	Mean	Kategori
		SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1			
1	Merek Produk garnier memiliki kualitas dan terbuat dari bahan-bahan bermutu	22	33	26	13	2	348	3,63	Setuju
2	Merek produk garnier memiliki manfaat dan kegunaan yang baik dibanding merek yang lain.	20	36	23	13	4	343	3,57	Setuju
3	Produk garnier memiliki harga yang relatif murah dan mudah di jangkau	14	41	24	12	5	335	3,49	Setuju
<b>Total</b>								<b>3,56</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer (diolah penulis)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.7 mengenai Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>),maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut.

1. Jawaban responden atas pernyataan “Merek produk garnier memiliki kualitas dan terbuat dari bahan-bahan bermutu” yang terdapat pada

indikator Kualitas atau Mutu terdapat pada kategori **setuju** dengan nilai mean 3,63.

2. Jawaban responden atas pernyataan “Merek produk memiliki kualitas dan terbuat dari bahan-bahan bermutu” yang terdapat pada indikator Kegunaan atau Manfaat terdapat pada kategori **setuju** dengan nilai mean 3,57.
3. Jawaban responden atas pernyataan “Produk garnier memiliki harga yang murah dan mudah dijangkau” yang terdapat pada indikator Harga terdapat pada kategori **setuju** dengan nilai mean 3,49.

Dari tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,56 yang artinya bahwa rata-rata semua responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Maka disimpulkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) pada produk garnier memiliki kualitas dan terbuat dari bahan-bahan bermutu, memiliki manfaat dan kegunaan yang baik dibanding merek yang lain dan harga yang murah dan mudah dijangkau.

#### 4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yaitu Daya Tahan, Kegunaan, dan Estetika. Berdasarkan jawaban dari 96 responden, penilaian terhadap setiap indikator di gambarkan melalui tabel berikut.

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden							Mean	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS	Total Score			
		5	4	3	2	1				
1	Produk garnier tersebut memiliki daya tahan terhadap kegunaannya	8	36	30	16	6	312	3,25	Ragu-ragu	
2	Produk garnier memberikan hasil yang memuaskan atau yang dijanjikan	12	41	29	10	4	335	3,49	Setuju	
3	Produk garnier memiliki daya tarik tersendiri terhadap panca indera	6	33	39	13	5	310	3,23	Ragu-ragu	
<b>Total</b>								<b>3,32</b>	<b>Ragu-ragu</b>	

Sumber : Data primer (diolah penulis)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.8 mengenai variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) ,maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut.

1. Jawaban responden atas pernyataan “Produk garnier tersebut memiliki daya tahan terhadap kegunaannya” yang terdapat pada indikator Daya tahan termasuk dalam kategori **ragu-ragu** dengan nilai mean 3,25.
2. Jawaban responden atas pernyataan “Produk garnier tersebut memberikan hasil yang memuaskan atau yang dijanjikan” yang terdapat pada indikator Kegunaan termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,49.

3. Jawaban responden atas pernyataan “Produk garnier memiliki daya tarik tersendiri terhadap panca indera” yang terdapat pada indikator Estetika termasuk dalam kategori **ragu-ragu** dengan nilai mean 3,23.

Dari tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) termasuk dalam kategori **Ragu-ragu** dengan nilai mean 3,32 yang artinya rata-rata semua responden masih ragu-ragu terhadap semua pernyataan yang diajukan seperti produk garnier memiliki daya tahan terhadap kegunaannya, memberikan hasil yang memuaskan atau yang dijanjikan, dan memiliki daya tarik tersendiri terhadap panca indera.

#### 4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Variabel Keputusan Konsumen pada penelitian ini diukur menjadi 3 indikator yaitu Pengambilan keputusan, Pembelian, dan Pemakaian. Berdasarkan jawaban dari 96 responden, penilaian setiap indikator digambarkan melalui tabel sebagai berikut.



**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen**  
**(Y)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Score	Mean	Kategori
		SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1			
1	Saya memiliki keyakinan dalam membeli produk garnier tersebut.	23	33	31	7	2	356	3,71	Setuju
2	Saya tidak ada lagi keraguan dalam memilih produk tersebut.	9	42	36	5	4	335	3,49	Setuju
3	Saya merasa mantap atas produk garnier yang sudah dipilih	21	34	26	11	4	345	3,59	Setuju
<b>Total</b>								<b>3,60</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer (diolah penulis)

Berdasarkan data tanggapan responden tabel 4.9 mengenai variabel Keputusan Konsumen (Y), maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan sebagai berikut :

1. Jawaban responden atas pernyataan “Saya memiliki keyakinan dalam membeli produk garnier tersebut” yang terdapat pada indikator Pengambilan Keputusan termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,71.
2. Jawaban responden atas pernyataan “Saya tidak ada lagi keraguan dalam memilih produk tersebut” yang terdapat pada indikator Pembelian termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,49.

3. Jawaban responden atas pernyataan “Saya merasa mantap atas produk garnier yang sudah dipilih” yang terdapat pada indikator Pemakaian termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,59.

Dari tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel Keputusan Konsumen (Y) termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,60 yang artinya rata-rata semua responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

#### 4.2.2.4 Hasil Analisis Data

Setelah mengumpulkan data responden berupa kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden secara random (acak) pada pelanggan/konsumen Produk Garnier di Surabaya, maka selanjutnya data – data tersebut akan diolah kembali melalui beberapa tahapan analisis data. Analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 26 untuk mempermudah proses pengerjaannya dan supaya memudahkan pengolahan data agar dapat menjelaskan hasil responden dari variabel – variabel yang diteliti.

#### 4.2.2.5 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, dan korelasi skor item dengan item – item tersebut dengan rumus korelasi product moment.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel dengan  $df = n - 2$  dengan  $\alpha 0,05$ . Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item – item kuesioner dikatakan valid, begitupun sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka item tersebut tidak valid. (Sugiyono 2017:200).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka uji hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

Variabel	Pernyataan (Indikator dipakai)	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	X1.1	0,887	0,201	Valid
	X1.2	0,801	0,201	Valid
	X1.3	0,828	0,201	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili Variabel Citra Merek ( $X_1$ ), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu pada tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden ( $n = 96$ ) nilai  $r$  tabel dengan *degree of freedom* ( $df$ )  $= 96 - 2 = 94$  dan menghasilkan  $r$  tabel 0,201 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Pernyataan (Indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,431	0,201	Valid
	X2.2	0,714	0,201	Valid
	X2.3	0,554	0,201	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96) nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) = 96 – 2 = 94 dan menghasilkan r tabel 0,201 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)**

Variabel	Pernyataan (Indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,462	0,201	Valid
	Y.2	0,470	0,201	Valid
	Y.3	0,369	0,201	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili Variabel keputusan Konsumen (Y), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96) nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df)

=  $96 - 2 = 94$  dan menghasilkan r tabel 0,201 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

#### 4.2.2.6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu instrument yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel merupakan instrumen apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach *Alpha*, dimana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach alpha sama atau lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2016:173). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,874	0,6	Reliabel
X1.2	0,874	0,6	Reliabel
X1.3	0,881	0,6	Reliabel
X2.1	0,890	0,6	Reliabel
X2.2	0,878	0,6	Reliabel
X2.3	0,887	0,6	Reliabel
Y.1	0,893	0,6	Reliabel
Y.2	0,891	0,6	Reliabel
Y.3	0,887	0,6	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alfa* di atas 0,60. Maka kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel serta layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.2.2.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi berganda yang digunakan. Dikarenakan variabel independent dalam penelitian ini lebih dari satu dan menggunakan metode parametrik, sehingga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### 4.2.2.8 Hasil Uji Normalitas

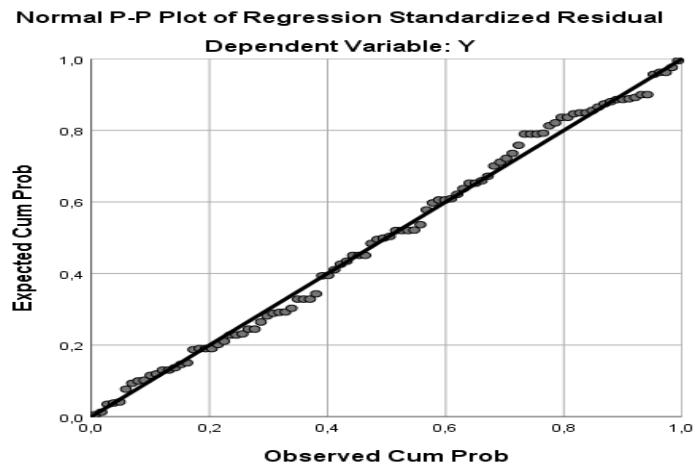
Uji normalitas bertujuan menguji apakah sebuah model regresi, variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat), atau keduanya berdistribusi secara normal atau tidak.

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P – P Plot of regression standard, dengan syarat jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:154).

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut.

**Gambar 4.2**

**Grafik *Normal Probability Plot***



Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

**4.2.2.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

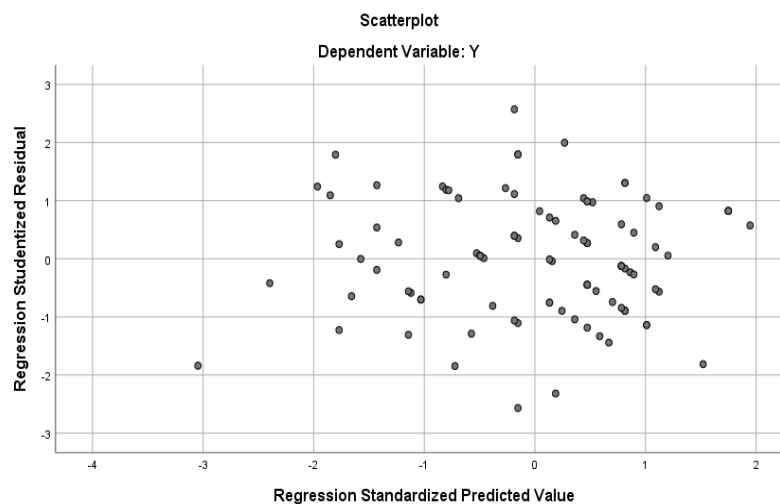
Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas penulis menggunakan Grafik Scatterplot yang menggunakan nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali 2016:138).



Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterpot* :

**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik – titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y,maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**4.2.2.10 Hasil Uji Multikoleaniritas**

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika nilai tolerance diatas 0,1 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independent, dan mempunyai nilai VIF dibawah 10, maka

disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali 2016 : 104).

Berikut hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan metode yaitu Tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF) :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	CollinearityStatistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,574	1,742
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,574	1,742

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* sebesar 0,574 yang artinya diatas 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,742 yang berada dibawah nilai 10. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen.

#### 4.2.2.1.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel (terikat) dan dua atau lebih variabel bebas. (Sugiyono 2017:210).

Perumusan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$  (Citra Merek)

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$  (Kualitas Produk)

$X_1$  = Variabel Citra Merek

$X_2$  = Variabel Kualitas Produk

e = Standart Error

Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,054	0,211
Citra Merek	0,201	0,064
Kualitas Produk	0,550	0,078

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk melihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,054 + 0,201 X_1 + 0,550 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 1,054 menunjukkan bahwa jika Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) nilainya adalah constant maka Keputusan Konsumen (Y) nilainya yaitu sebesar 1,054.

2. Nilai koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) adalah 0,201 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu - satuan Citra Merek , maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,201 atau sebaliknya jika terjadi penurunan satu-satuan citra merek maka keputusan konsumen menurun sebesar 0,201.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 0,550 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan satu-satuan kualitas produk maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,550 atau sebaliknya jika terjadi penurunan satu-satuan kualitas produk maka keputusan konsumen menurun sebesar 0,550.

#### 4.2.2.11 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesa dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa apakah hipotesa – hipotesa yang telah dibuat dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesa yang akan diuji, diantaranya yaitu :

#### 4.2.2.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diuji pada penelitian tersebut yaitu “Diduga citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di surabaya. Hipotesis pertama akan diuji menggunakan uji F dan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

##### 1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas meliputi citra merek ( $X_1$ ) dan

kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y). Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  artinya citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- b.  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  artinya citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5%. Kriteria pengujiannya yaitu :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat sig  $> 0,05$ .

$H_a$  diterima, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat sig  $< 0,05$ .

Penentuan F tabel menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 dengan rumus :

$df_1 = 2$  (jumlah variabel)

$df_2 = n - k - 1$  ( $n =$  jumlah sampel)

maka  $df_1 = 2$  sedangkan  $df_2 = 96 - 2 - 1 = 93$ . Sehingga diperoleh F tabel adalah 3,09. Sehingga dapat dilihat hasil uji F pada tabel berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model	F	Sig.	F Tabel
Regression	76,588	0.000	3,09

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F hitung (76,588) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengetahui persentase atau seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,789 <sup>a</sup>	,622	,614	,46346	1,996

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai  $R^2$  0,622 atau 62,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 62,2%. Sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.2.13 Hasil Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini yaitu “Diduga citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya”. Hipotesis kedua ini akan diuji menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi ( $r^2$ ).

##### 1. Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas meliputi citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ). Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  Artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b.  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  Artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5%. Kriteria pengujiannya yaitu :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat sig  $> 0,05$ .

$H_a$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat sig  $< 0,05$ .

Penentuan t tabel dengan menghitung  $df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$  dan taraf signifikan dua sisi adalah 0,025 Sehingga diperoleh t tabel adalah 1,986 Sehingga dapat dilihat hasil uji t pada tabel berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel bebas	t Hitung	Sig.	t Tabel
Citra Merek ( $X_1$ )	3,148	0,002	1,986
Kualitas Produk ( $X_2$ )	7,014	0,000	1,986

Sumber :Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut :

- Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai t hitung (3,148)  $>$  t tabel (1,986) dan nilai signifikan 0,002  $<$  0,05 maka  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y)
- Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai t hitung (7,014)  $>$  t tabel (1,986) dan nilai signifikan 0,000  $<$  0,05 maka  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).



## 2. Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase masing-masing atau secara parsial pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ). Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

		Coefficients <sup>a</sup>					Correlations		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,054	,211		4,997	,000			
	X1	,201	,064	,265	3,148	,002	,650	,310	,201
	X2	,550	,078	,590	7,014	,000	,763	,588	,447

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui dari koefisien korelasi parsial untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) dikuadratkan yaitu  $(0,310)^2$  sehingga diperoleh nilai sebesar 0,096, maka diketahui bahwa keputusan konsumen ( $Y$ ) dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 9,6%. Koefisien korelasi parsial untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dikuadratkan yaitu  $(0,588)^2$  sehingga diperoleh nilai sebesar 0,345 maka diketahui bahwa keputusan

konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 34 %.

#### 4.2.2.14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini yaitu “Diduga kualitas produk ( $X_2$ ) dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya”. Hipotesis ketiga ini diuji dengan melihat variabel independen mana yang memiliki nilai persentase terbesar dalam hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

Pada analisis uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung paling besar yaitu 7,014, sedangkan variabel citra merek ( $X_1$ ) dengan nilai t hitung sebesar 3,148 sehingga diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima, karena kualitas produk merupakan variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya.

### 4.3 Pembahasan

Pembahasan ini akan mengulas secara singkat terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dari hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

#### 4.3.1 Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan

Uji F yaitu F hitung (76,588) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian ini mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu “Diduga citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen konsumen dalam membeli produk garnier di Surabaya. Adapun persentase nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 62,2%. Dengan demikian **hipotesis pertama dinyatakan diterima**.

#### 4.3.2 Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji t yaitu t hitung (3,148) > t tabel (1,986) dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dea Ayu Indriyana & Asmina Rachmi (2018) yang menyatakan bahwa citra merek /brand image berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli Produk Garnier di Surabaya. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji t yaitu t hitung (7,014) > t tabel (1,986) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **hipotesis kedua dinyatakan diterima**.

#### 4.3.4 Variabel Kualitas Produk Dominan Mempengaruhi Keputusan

##### Konsumen .

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dominan mempengaruhi variabel variabel keputusan konsumen (Y) dibandingkan dengan variabel citra merek ( $X_1$ ). Hal ini berdasarkan hasil persentase variabel kualitas produk lebih besar yaitu sebesar 34 %, sedangkan persentase citra merek sebesar 9,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dominan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk Garnier di Surabaya. Dengan demikian **hipotesis ketiga dinyatakan diterima.**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen (Y) Dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya, yang dibuktikan dengan dengan Uji F (Simultan) dengan hasil F lebih besar dari F tabel yaitu 76,588 lebih besar dari 3,09 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya, yang dibuktikan dengan uji t (Parsial) dengan hasil dari variabel Citra Merek ( $X_1$ ) yaitu t hitung sebesar 3,148 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikan 0,0002 kurang dari 0,05. Hasil dari variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) diperoleh t hitung sebesar 7,014 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikan

0,000 kurang dari 0,05. Maka Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya, yang ditunjukkan dengan perolehan nilai dari uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang terbesar 0,588 atau 34% dibandingkan variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,310 atau 9,6 %. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu :

1. Bagi perusahaan,
  - dikarenakan variabel kualitas produk merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka sebaiknya perusahaan lebih mempertimbangkan Daya tahan pada produk itu sendiri, kegunaannya serta estetika. Karena variabel kualitas produk cukup tinggi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.
  - Citra Merek juga mempunyai pengaruh, dimana indikator yang paling bernilai dalam citra merek yaitu kegunaan dan manfaat. Supaya perusahaan dapat meningkatkan

penjualan maka perusahaan perlu meningkatkan nilai dari kegunaan dan manfaat merek pada produk Garnier.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti desain produk, harga, *brand equity*, persepsi kualitas produk agar dapat menjelaskan lebih dalam mengenai keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Assauri,Sofjan, (2017),*manajemen pemasaran*, cetakan kelima belas ,Rajawali Perss,Jakarta.
- Ghozaly,Imam, (2005), *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*.  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- \_\_\_\_\_, (2016), *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang
- Hawkins, D.I.,&Mothersbaugh,D.L. (2013).*Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*.New York:McGraw – Hill
- Kotler,Philip, (2005) , *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*.Jakarta:Erlangga.
- \_\_\_\_\_, (2008) , *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jilid 1 dan 2.Edisi 12.  
Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13.Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_, (2006). *Manajemen Pemasaran*, jilid I,Edisi kesebelas,Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- \_\_\_\_\_,(2007), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi keduabelas, PT. Indeks,Jakarta.
- Laksana, Fajar, (2008), *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Pt Graha ilmu, Yogyakarta.
- Noor, Juliansyah. (2011), *Metodologi Penelitian :Skripsi,Tesis,Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Oentoro, Deliyanti, (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian* . Jakarta: Prenada Media.
- Sumarwan,Ujang, (2008), *Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Jakarta: PT,Gramedia Utama.
- Schiffman,L.G., & Kanuk,L.L. (2010), *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey,Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta



\_\_\_\_\_, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sengadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjahyadi, (2006). *Brand trust* loyalitas merek : peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan. *Jurnal Manajemen*. Vol 6 (1), 66-75.

Tjiptono Fandy, (2008), *Strategi Bisnis edisi ke-3*, Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

### **E-Jurnal, Tesis dan Temuan Ilmiah:**

Dea, Ayu Indriyana, dan Asmina Rachmi, (2018), “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nanisa *Beauty and Dental Clinic Malang*”, Vol. 5, No. 1

Natalia, Ratih Komala Dewi. (2019), “Pengaruh Persepsi atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Garnier”. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta.

Pratiwi, Sekardila, (2016) “Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk pada Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung”. Tesis. Universitas Komputer Indonesia

Tombakan, Kawet, dan Uhing, (2015), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado”, Vol. 3, No. 3.

Wilda, Emsis, Putri, Suharyono, (2019), “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pasien Sinar Radiasi/Radioterapi Rawat Jalan Di RSK “Dharmis” Jakarta)”, Vol. 73, No. 1

Wafa, Silmy Kaffah. (2018), “Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek Dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Dalam Membeli Garnier Light Complete Versi Chelsea Islan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNJ)”. Tesis. Universitas Negeri Jakarta.

### **Internet :**

[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find.com/](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find.com/)

<https://www.L'Oreal.com/about/>

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUISONER PENELITIAN PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK GARNIER DI SURABAYA

---

#### A. Petunjuk Pengisian :

1. Tulislah identitas Anda dengan lengkap
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan hati nurani saudara yang jujur dengan cara memberi tanda checklist (✓) di salah satu jawaban pada kolom yang telah tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
4. Atas ketersediaan mengisi kuissoner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya

Terdapat 5 alternatif jawaban :

#### **Keterangan:**

SS	= Sangat Setuju	Skor	: 5
S	= Setuju	Skor	: 4
RR	= Ragu – Ragu	Skor	: 3
TS	= Tidak Setuju	Skor	: 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor	: 1

## **B. Identitas Responden**

- Nama : .....
- Jenis Kelamin :  Laki-Laki                       Perempuan
- Usia :  17-24 Tahun                       25-34 Tahun                       33-50Tahun
- Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa                       Wiraswasta  
 PNS                       Lain-Lain
- Pendapatan :  < Rp 1.500.000                       Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000  
 Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000                       Rp > 3.500.000


### C. Kuesioner

	<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
<b>No</b>	<b>Citra Merek Produk Garnier (X1)</b>	STS	TS	RR	S	SS
Kualitas atau mutu						
1.	Merek produk garnier memiliki kualitas dan terbuat dari bahan-bahan bermutu.					
Kegunaan atau manfaat						
2.	Merek produk garnier memiliki manfaat dan kegunaan yang baik dibanding merek yang lain.					
Harga						
3.	Produk garnier memiliki harga yang relatif murah dan mudah dijangkau.					
<b>Kualitas Produk (X2)</b>		STS	TS	RR	S	SS
Daya Tahan						
1.	Produk garnier tersebut memiliki daya tahan terhadap kegunaannya.					
Kegunaan						
2.	Produk garnier tersebut memberikan hasil yang memuaskan atau yang					

	dijanjakan.					
Estetika						
3.	Produk garnier memiliki daya tarik tersendiri terhadap panca indera.					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>		STS	TS	RR	S	SS
Pengambilan keputusan						
1.	Saya memiliki keyakinan dalam membeli produk garnier tersebut.					
Pembeli						
2.	Saya tidak ada lagi keraguan dalam memilih produk tersebut.					
Pemakai						
3.	Saya merasa mantap atas produk garnier yang sudah dipilih.					

## Lampiran 2 Kartu Bimbingan












FAKULTAS EKONOMI ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS DR. SOETOMO



### KARTU BIMBINGAN

Program Studi : Manajemen Administrasi

Nama : Maria Lusia Derya Laras NIM: 20210007  
 Judul Skripsi / Tugas Akhir : Pengaruh CIBR TERHADAP KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPULUNTAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK EKSTERIK DI SURABAYA.  
 Dosen Pembimbing : Dr. Subrochi, MM

No.	Hari / Tanggal	Materi bimbingan / konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	Senin 27/09/2021	ACC Judul Proposal Skripsi	
2.	Senin 07/10/2021	Perbaikan kerangka konsep Skripsi Revisi Bab 1 dan 2	
3.	Senin 1/11/2021	Revisi Bab 3	
4.	Selasa 10/11/2021	Revisi Bab 3	
5.	Jumat 21/01/2022	Revisi Kuesioner	
6.	Jumat 21/01/2022	ACC Proposal	
7.	Jumat 28/01/2022	Meju Supri Sempuro	
8.	Senin 04/02/2022	Revisi Bab 4	
9.	Senin 17/02/2022	Revisi	
10.	Senin 21/02/2022	Revisi Bab 4 dan 5	
11.	Senin 24/02/2022	Revisi Bab 4	



### **Lampiran 3 Kartu Penelitian**



## Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Penelitian

### Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)

NO	CITRA MEREK (X <sub>1</sub> )			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	3	2	1	6
4	1	1	1	3
5	2	3	2	5
6	1	1	1	3
7	3	2	4	9
8	2	2	3	7
9	2	2	2	6
10	3	3	3	12
11	2	2	3	7
12	2	2	2	6
13	3	3	3	9
14	2	2	3	7
15	2	2	2	6
16	2	2	2	6
17	5	5	5	15
18	2	2	3	7
19	2	2	2	6
20	5	5	5	15
21	2	2	2	6
22	5	5	5	15
23	2	2	2	6
24	4	3	4	11
25	3	3	3	9
26	3	2	4	9
27	4	4	4	17
28	5	5	4	14
29	4	4	4	16
30	3	3	3	9
31	5	5	5	15
32	3	3	3	9
33	5	4	4	17
34	4	4	4	12
35	3	3	3	9
36	4	4	3	11
37	4	4	4	12
38	4	4	3	11
39	4	4	3	11
40	3	3	3	9
41	5	5	5	15

42	3	3	3	9
43	5	4	4	13
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	4	4	3	11
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	3	3	1	7
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	4	4	4	12
58	5	1	4	10
59	4	4	4	12
60	5	5	4	14
61	4	3	3	10
62	3	3	4	10
63	5	5	5	15
64	4	3	3	10
65	4	5	4	13
66	3	3	1	7
67	3	2	4	9
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	3	4	2	9
71	4	4	5	14
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	5	4	4	13
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	3	3	3	9
79	3	4	2	9
80	5	5	4	14
81	4	4	4	12
82	2	3	3	8
83	4	4	4	12
84	2	3	3	8
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	3	4	3	10
89	3	4	2	9

90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	2	3	3	8
93	4	4	4	12
94	4	4	4	16
95	3	4	4	11
96	5	5	4	14

#### Lanjutan Lampiran 4

#### Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

NO	KUALITAS PRODUK (X <sub>2</sub> )			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	2	3	4	9
2	2	3	4	9
3	1	1	2	3
4	1	1	1	3
5	4	5	4	13
6	2	2	3	7
7	3	1	3	7
8	2	2	3	7
9	3	1	3	7
10	2	3	3	8
11	2	3	3	8
12	3	2	1	6
13	1	2	3	6
14	2	2	2	6
15	3	4	2	9
16	3	4	2	9
17	2	3	3	8
18	2	3	3	8
19	4	4	3	11
20	5	2	3	10
21	2	2	3	7
22	2	2	2	6
23	4	4	3	11
24	3	3	3	9
25	3	4	4	11
26	4	4	4	12
27	2	2	2	6
28	3	3	5	11
29	4	3	2	9
30	3	4	3	10
31	4	3	2	9
32	3	4	3	10

33	4	3	3	10
34	4	4	3	11
35	4	4	3	11
36	4	4	3	11
37	4	3	3	12
38	4	4	4	12
39	3	4	4	11
40	4	4	4	12
41	3	3	3	9
42	3	4	3	11
43	2	3	3	8
44	5	4	4	13
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	3	3	1	7
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	4	4	4	12
58	5	1	4	10
59	4	4	4	12
60	5	5	4	14
61	4	3	3	10
62	3	3	4	10
63	5	5	5	15
64	4	3	3	10
65	4	5	4	13
66	3	3	1	7
67	3	2	4	9
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	3	4	2	9
71	4	4	5	14
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	5	4	4	13
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	3	3	3	9
79	3	4	2	9
80	5	5	4	14

81	4	3	2	12
82	3	4	4	11
83	4	4	4	12
84	4	3	3	10
85	4	4	4	12
86	4	4	3	12
87	5	5	5	15
88	2	3	2	10
89	1	3	3	11
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	3	11
93	4	4	4	12
94	4	3	3	10
95	4	4	4	12
96	5	4	3	12

#### Lanjutan Lampiran 4

#### Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Konsumen (Y)

NO	KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)			
	Y1	Y2	Y3	TOTAL
1	1	4	4	6
2	2	1	4	7
3	3	2	1	6
4	1	1	1	3
5	4	4	5	13
6	4	5	1	10
7	4	3	1	8
8	3	3	2	8
9	2	3	2	7
10	2	4	2	8
11	2	2	3	7
12	3	3	2	8
13	3	3	5	11
14	3	3	2	8
15	2	3	2	7
16	3	3	5	13
17	5	3	2	10
18	2	3	3	8
19	4	4	3	11
20	5	2	3	10
21	2	2	3	7
22	2	2	2	6
23	4	4	3	11

24	3	3	3	9
25	3	4	4	11
26	4	4	4	12
27	2	2	2	6
28	3	3	5	11
29	4	3	2	9
30	3	4	3	10
31	4	3	2	9
32	3	4	3	10
33	4	3	3	10
34	4	4	3	11
35	4	4	3	11
36	4	4	3	11
37	4	3	3	12
38	4	4	4	12
39	3	4	4	11
40	4	4	4	12
41	3	3	3	9
42	3	4	3	11
43	2	3	3	8
44	5	4	4	13
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	3	3	1	7
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	4	4	4	12
58	5	1	4	10
59	4	4	4	12
60	5	5	4	14
61	4	3	3	10
62	3	3	4	10
63	5	5	5	15
64	4	3	3	10
65	4	5	4	13
66	3	3	1	7
67	3	2	4	9
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	3	4	2	9
71	4	4	5	14

72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	5	4	4	13
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	3	3	3	9
79	3	4	2	9
80	5	5	4	14
81	4	3	2	12
82	4	4	4	11
83	4	4	4	12
84	3	4	5	12
85	5	4	2	12
86	3	4	4	12
87	4	4	5	13
88	3	3	3	12
89	4	4	3	11
90	3	4	3	10
91	4	3	4	11
92	4	4	3	11
93	4	4	4	12
94	4	3	4	11
95	4	4	2	10
96	5	5	4	14

## Lampiran 5 Hasil Penelitian Karakteristik Responden

### Jenis Klamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	17,7	17,7	17,7
	Perempuan	79	82,3	82,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	81	84,4	84,4	84,4
	25-34 tahun	14	14,6	14,6	99,0
	35-50 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	72	75,0	75,0	75,0
	Wiraswasta	14	14,6	14,6	89,6
	Lain-Lain	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



## Lanjutan Lampiran 5

### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.500.000	83	86,5	86,5	86,5
	Rp.1.500.000-Rp.3.500.000	8	8,3	8,3	94,8
	>Rp.3.500.000	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### Frekuensi Pemakaian Garnier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5 kali	85	88,5	88,5	88,5
	6-8 kali	5	5,2	5,2	93,8
	>8 kali	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

## Lampiran 6

### Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	96	1	5	3,63	1,049
x1.2	96	1	5	3,57	1,093
x1.3	96	1	5	3,49	1,056
X1	96	1,00	5,00	3,56	,985
Valid N (listwise)	96				

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	96	1	5	3,25	1,036
x2.2	96	1	5	3,49	,984
x2.3	96	1	5	3,23	,946
X2	96	1,00	5,00	3,32	,800
Valid N (listwise)	96				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y.1	96	1	5	3,71	,983
y.2	96	1	5	3,49	,894
y.3	96	1	5	3,59	1,082
Y	96	1,00	5,00	3,60	,746
Valid N (listwise)	96				

### Frequencies

#### Frequency Table

#### x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	13	13,5	13,5	15,6
	RR	26	27,1	27,1	42,7
	S	33	34,4	34,4	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	13	13,5	13,5	17,7
	RR	23	24,0	24,0	41,7
	S	36	37,5	37,5	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	12	12,5	12,5	17,7
	RR	24	25,0	25,0	42,7
	S	41	42,7	42,7	85,4
	SS	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,3	6,3	6,3
	TS	16	16,7	16,7	22,9
	RR	30	31,3	31,3	54,2
	S	36	37,5	37,5	91,7
	SS	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	10	10,4	10,4	14,6
	RR	29	30,2	30,2	44,8
	S	41	42,7	42,7	87,5
	SS	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	13	13,5	13,5	18,8
	RR	39	40,6	40,6	59,4
	S	33	34,4	34,4	93,8
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	7	7,3	7,3	9,4
	RR	31	32,3	32,3	41,7
	S	33	34,4	34,4	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	5	5,2	5,2	9,4
	RR	36	37,5	37,5	46,9
	S	42	43,8	43,8	90,6
	SS	9	9,4	9,4	100,0
	Total		96	100,0	100,0

**y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	11	11,5	11,5	15,6
	RR	26	27,1	27,1	42,7
	S	34	35,4	35,4	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total		96	100,0	100,0

## Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

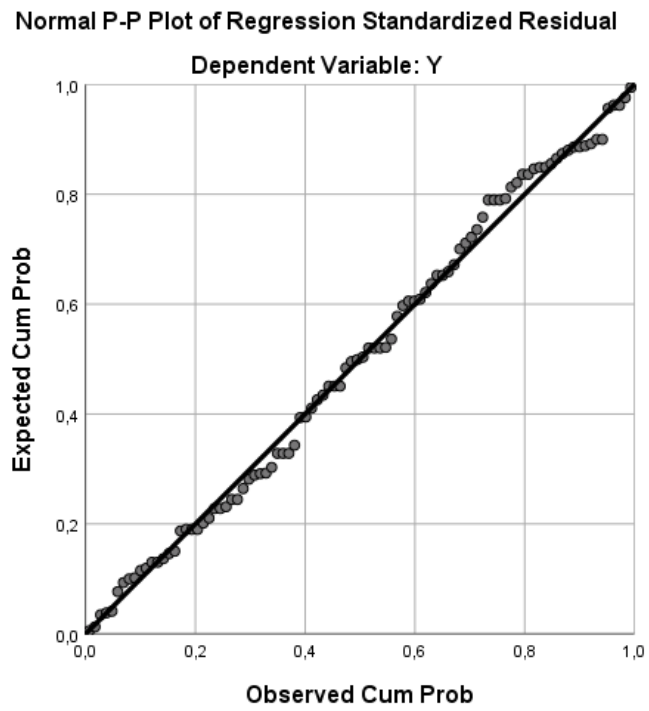
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	27.82	34.737	.783	.874
x1.2	27.87	34.321	.781	.874
x1.3	27.96	35.619	.696	.881
x2.1	28.20	37.171	.575	.890
x2.2	27.96	35.872	.736	.878
x2.3	28.22	37.478	.617	.887
y.1	27.74	37.984	.541	.893
y.2	27.96	38.440	.566	.891
y.3	27.85	36.252	.621	.887



## Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas



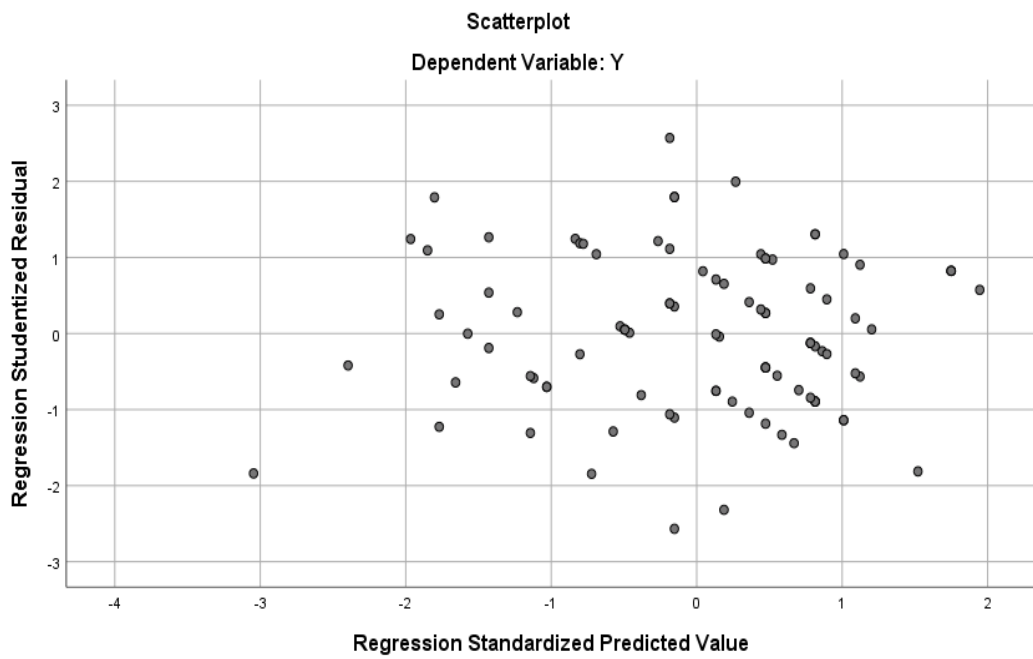
## Lampiran 9 Hasil Uji Multikoleaniritas

### Regression

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,054	,211		4,997	,000		
	X1	,201	,064	,265	3,148	,002	,574	1,742
	X2	,550	,078	,590	7,014	,000	,574	1,742

Dependent Variable: Y

## Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,054	,211		4,997	,000			
	X1	,201	,064	,265	3,148	,002	,650	,310	,201
	X2	,550	,078	,590	7,014	,000	,763	,588	,447

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 12

- Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,901	2	16,451	76,588	,000 <sup>b</sup>
	Residual	19,976	93	,215		
	Total	52,877	95			

a. Dependent Variable: Y

a. Predictors: (Constant), X2, X1

- Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,789 <sup>a</sup>	,622	,614	,46346	1,996

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

- Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,054	,211		4,997	,000			
	X1	,201	,064	,265	3,148	,002	,650	,310	,201

X2	,550	,078	,590	7,014	,000	,763	,588	,447
----	------	------	------	-------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Y

• **Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,054	,211		4,997	,000			
	X1	,201	,064	,265	3,148	,002	,650	,310	,201
	X2	,550	,078	,590	7,014	,000	,763	,588	,447

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 13

- r tabel

Tabel r

df	0,025	0,05	0,1
1	0,999	0,997	0,988
2	0,975	0,950	0,900
3	0,924	0,878	0,805
4	0,868	0,811	0,729
5	0,817	0,754	0,669
6	0,771	0,707	0,621
7	0,732	0,666	0,582
8	0,697	0,632	0,549
9	0,667	0,602	0,521
10	0,640	0,576	0,497
11	0,616	0,553	0,476
12	0,594	0,532	0,458
13	0,575	0,514	0,441
14	0,557	0,497	0,426
15	0,541	0,482	0,412
16	0,526	0,468	0,400
17	0,512	0,456	0,389
18	0,499	0,444	0,378
19	0,487	0,433	0,369
20	0,476	0,423	0,360
21	0,466	0,413	0,352
22	0,456	0,404	0,344
23	0,447	0,396	0,337
24	0,439	0,388	0,330
25	0,430	0,381	0,323
26	0,423	0,374	0,317
27	0,415	0,367	0,311
28	0,409	0,361	0,306
29	0,402	0,355	0,301
30	0,396	0,349	0,296
31	0,390	0,344	0,291
32	0,384	0,339	0,287
33	0,378	0,334	0,283
34	0,373	0,329	0,279
35	0,368	0,325	0,275
36	0,363	0,320	0,271
37	0,359	0,316	0,267
38	0,354	0,312	0,264
39	0,350	0,308	0,260
40	0,346	0,304	0,257
41	0,342	0,301	0,254
42	0,338	0,297	0,251
43	0,334	0,294	0,248
44	0,330	0,291	0,246
45	0,327	0,288	0,243
46	0,323	0,285	0,240
47	0,320	0,282	0,238
48	0,317	0,279	0,235
49	0,314	0,276	0,233
50	0,311	0,273	0,231

df	0,025	0,05	0,1
51	0,308	0,271	0,228
52	0,305	0,268	0,226
53	0,302	0,266	0,224
54	0,299	0,263	0,222
55	0,297	0,261	0,220
56	0,294	0,259	0,218
57	0,292	0,256	0,216
58	0,289	0,254	0,214
59	0,287	0,252	0,213
60	0,285	0,250	0,211
61	0,282	0,248	0,209
62	0,280	0,246	0,207
63	0,278	0,244	0,206
64	0,276	0,242	0,204
65	0,274	0,240	0,203
66	0,272	0,239	0,201
67	0,270	0,237	0,200
68	0,268	0,235	0,198
69	0,266	0,234	0,197
70	0,264	0,232	0,195
71	0,262	0,230	0,194
72	0,260	0,229	0,193
73	0,259	0,227	0,191
74	0,257	0,226	0,190
75	0,255	0,224	0,189
76	0,254	0,223	0,188
77	0,252	0,221	0,186
78	0,251	0,220	0,185
79	0,249	0,219	0,184
80	0,247	0,217	0,183
81	0,246	0,216	0,182
82	0,244	0,215	0,181
83	0,243	0,213	0,180
84	0,242	0,212	0,179
85	0,240	0,211	0,178
86	0,239	0,210	0,176
87	0,238	0,208	0,175
88	0,236	0,207	0,174
89	0,235	0,206	0,174
90	0,234	0,205	0,173
91	0,232	0,204	0,172
92	0,231	0,203	0,171
93	0,230	0,202	0,170
94	0,229	0,201	0,169
95	0,228	0,200	0,168
96	0,226	0,199	0,167
97	0,225	0,198	0,166
98	0,224	0,197	0,165
99	0,223	0,196	0,165
100	0,222	0,195	0,164

Tabel F (0,05)

df2	df1				
	1	2	3	4	5
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400

df2	df1				
	1	2	3	4	5
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305



Tabel t

df	0,025	0,05	0,1
1	25,452	12,706	6,314
2	6,205	4,303	2,920
3	4,177	3,182	2,353
4	3,495	2,776	2,132
5	3,163	2,571	2,015
6	2,969	2,447	1,943
7	2,841	2,365	1,895
8	2,752	2,306	1,860
9	2,685	2,262	1,833
10	2,634	2,228	1,812
11	2,593	2,201	1,796
12	2,560	2,179	1,782
13	2,533	2,160	1,771
14	2,510	2,145	1,761
15	2,490	2,131	1,753
16	2,473	2,120	1,746
17	2,458	2,110	1,740
18	2,445	2,101	1,734
19	2,433	2,093	1,729
20	2,423	2,086	1,725
21	2,414	2,080	1,721
22	2,405	2,074	1,717
23	2,398	2,069	1,714
24	2,391	2,064	1,711
25	2,385	2,060	1,708
26	2,379	2,056	1,706
27	2,373	2,052	1,703
28	2,368	2,048	1,701
29	2,364	2,045	1,699
30	2,360	2,042	1,697
31	2,356	2,040	1,696
32	2,352	2,037	1,694
33	2,348	2,035	1,692
34	2,345	2,032	1,691
35	2,342	2,030	1,690
36	2,339	2,028	1,688
37	2,336	2,026	1,687
38	2,334	2,024	1,686
39	2,331	2,023	1,685
40	2,329	2,021	1,684
41	2,327	2,020	1,683
42	2,325	2,018	1,682
43	2,323	2,017	1,681
44	2,321	2,015	1,680
45	2,319	2,014	1,679
46	2,317	2,013	1,679
47	2,315	2,012	1,678
48	2,314	2,011	1,677
49	2,312	2,010	1,677
50	2,311	2,009	1,676

df	0,025	0,05	0,1
51	2,310	2,008	1,675
52	2,308	2,007	1,675
53	2,307	2,006	1,674
54	2,306	2,005	1,674
55	2,304	2,004	1,673
56	2,303	2,003	1,673
57	2,302	2,002	1,672
58	2,301	2,002	1,672
59	2,300	2,001	1,671
60	2,299	2,000	1,671
61	2,298	2,000	1,670
62	2,297	1,999	1,670
63	2,296	1,998	1,669
64	2,295	1,998	1,669
65	2,295	1,997	1,669
66	2,294	1,997	1,668
67	2,293	1,996	1,668
68	2,292	1,995	1,668
69	2,291	1,995	1,667
70	2,291	1,994	1,667
71	2,290	1,994	1,667
72	2,289	1,993	1,666
73	2,289	1,993	1,666
74	2,288	1,993	1,666
75	2,287	1,992	1,665
76	2,287	1,992	1,665
77	2,286	1,991	1,665
78	2,285	1,991	1,665
79	2,285	1,990	1,664
80	2,284	1,990	1,664
81	2,284	1,990	1,664
82	2,283	1,989	1,664
83	2,283	1,989	1,663
84	2,282	1,989	1,663
85	2,282	1,988	1,663
86	2,281	1,988	1,663
87	2,281	1,988	1,663
88	2,280	1,987	1,662
89	2,280	1,987	1,662
90	2,280	1,987	1,662
91	2,279	1,986	1,662
92	2,279	1,986	1,662
93	2,278	1,986	1,661
94	2,278	1,986	1,661
95	2,277	1,985	1,661
96	2,277	1,985	1,661
97	2,277	1,985	1,661
98	2,276	1,984	1,661
99	2,276	1,984	1,660
100	2,276	1,984	1,660