

**PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada produk Wardah Lightening Two Way Cake di Griya Pahlawan
Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menempuh Ujian Akhir Program Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen STIE-STAN- Indonesia Mandiri

Disusun Oleh:

WIRHANIKE SITANGGANG

381601008



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PENULIS : WIRHANIKE SITANGGANG

NIM : 381601008

Bandung, Januari 2019

Mengesahkan,

Pembimbing,

Ketua Program Studi Manajemen,

(Dr. Hj. Nur Hayati, M.Si)

(Evan Jaelani, ST., M.M)

Mengetahui,

Wakil Ketua I Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, ST., M.Kom.)

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Studi pada produk Wardah Lightening Two Way Cake di Griya Pahlawan
Bandung)**

Telah melakukan sidang tugas akhir pada 7 Januari 2020, dan telah melakukan
revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 7 Januari 2020

Menyetujui,

No.	Nama	Penguji	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Nur Hayati, M.Si	Pembimbing	
2.	Novi Rukhviyanti ST, M.Si	Penguji 1	
3.	Tatang Kusmayadi, S.E., M.Si	Penguji 2	

PERNYATAAN PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WIRHANIKE SITANGGANG

NIM : 381601008

Jurusan/Program Studi : Manajemen S-1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (Studi pada Wardah Lightening Two Way Cake di Griya Pahlawan Bandung)

Menyatakan bahwa hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru dan menyalin dalam bentuk apapun, apabila saya mengutip karya dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan.

Bandung, Januari 2020

Yang membuat pernyataan

Wirhanike sitanggang

381601009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dan juga menggunakan google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aimed to determine whether there is the influence of brand image and product quality towards the purchase decision of Cosmetic Products. This research uses quantitative method. The number of samples in this research was 100, this research used purposive sampling technique to determine the samples. Method of completion of data used in this research were a questionnaire and google form. The results of this study indicate that partially brand image has a positive and significant effect on purchase decision. And product quality has a positive and significant effect on purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Griya Pahlawan Bandung”.

Adapun maksud penyusunan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen STIE-STAN Indonesia Mandiri. Peneliti menyadari selama proses penyusunan skripsi ini telah banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan bimbingan baik secara moral dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, hanya karna Kehendak dan Kasih Karunia-Nya, skripsi ini dapat selesai.
2. Kedua orang tua peneliti, Bapak Surung Sitanggung dan Mama Ani Sipayung, terima kasih yang tak pernah cukup peneliti ucapkan untuk segala kasih sayang, do'a, pengorbanan, dukungan serta motivasi baik moril maupun materi yang selama ini selalu diberikan dan menjadi sumber semangat dalam penyusunan penelitian ini.
3. Pastor Daniel Sihombing dan Keluarga t'rimakasih untuk dukungan doa dan motivasi yang sangat besar dalam perjalanan kuliah peneliti selama ini.

4. Ibu Dr. Hj. Nur Hayati, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah sabar dan ikhlas dalam mengarahkan, membimbing, memberikan saran serta semangat kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., MM. M.Si., selaku Ketua STMIK dan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
6. Bapak Patah Herwanto, ST.,M.Kom selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STMIK dan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
7. Bapak Evan Jaelani, ST.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE-STAN Indonesia andiri.
8. Teman satu kelas Okta, Sifa, Sarah yang selalu bersama saat menjalani kuliah dan selalu solidaritas.
9. Teman seangkatan 2016 yaitu seperjuangan sehingga peneliti semangat selama kuliah
10. Enjel, Adi, Okta, yang turut membantu dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Jema'at Anglikan ST PETERS yang turut mendoakan peneliti.
12. Kepada Teman sepelayanan Tim P&W. Daniel, Fernando, Zevanya Sitinjak, Rifka, Minarti, Jeklin, Hegel, Piki yang memberikan semangat pada peneliti .
13. Seluruh Dosen dan Staf di STMIK dan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepeda penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam membahas serta mengkaji topik yang ada, namun peneliti menyadari bahwa hasil karya ini jauh dari sempurna dan masih banyak sekali kekurangan didalamnya, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti.

Bandung, Januari 2020

Wirhanike Sitanggang
381601008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jika aku dalam kesesakan, Engkau mempertahankan hidupku; terhadap amarah musuhku Engkau mengulurkan tanganMu, dan tangan kananMu menyelamatkan aku. (Mazmur 138:7)

Skripsi ini dipersembahkan khususnya untuk kedua orangtua tercinta,
Yang selalu sabar menunggu proses keberhasilan anak-anaknya.
Mama dan bapak !

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	ii
<u>PERNYATAAN PLAGIARISME</u>	iv
<u>ABSTRAK</u>	v
<u>Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</u>	v
<u>ABSTRACT</u>	vi
<u>KATA PENGANTAR</u>	vii
<u>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</u>	x
<u>DAFTAR ISI</u>	xi
<u>DAFTAR TABEL</u>	xiv
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xviii
<u>BAB I</u>	19
<u>PENDAHULUAN</u>	19
<u>1.1 Latar Belakang</u>	19
<u>1.2. Identifikasi Masalah</u>	23
<u>1.3. Tujuan Penelitian</u>	24
<u>1.4. Manfaat Penelitian</u>	25
1.4.1 <u>Manfaat Teoritis</u>	25
1.4.2 <u>Manfaat Praktis</u>	25
<u>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN</u>	27
<u>PENGEMBANGAN HIPOTESIS</u>	27
<u>2.1 Kajian Pustaka</u>	27
2.1.1 <u>Manajemen Pemasaran</u>	27
2.1.2 <u>Merk</u>	28
2.1.3 <u>Citra Merk</u>	29
2.1.4 <u>Kualitas Produk</u>	33
2.1.5 <u>Keputusan Pembelian</u>	35
<u>2.2 Penelitian Sebelumnya</u>	38

<u>2.3. Kerangka Teoritis dan Hipotesis Peneliti</u>	40
2.3.1 <u>Kerangka Teoritis</u>	40
2.3.2 <u>Hipotesis Penelitian</u>	41
BAB III	42
<u>OBJEK DAN METODE PENELITIAN</u>	42
<u>3.1. Objek Penelitian</u>	42
<u>3.2. Lokasi Penelitian</u>	42
<u>3.3 Metode Penelitian</u>	42
3.3.1. <u>Unit Analisis</u>	43
3.3.2. <u>Populasi dan Sampel</u>	43
3.3.3. <u>Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel</u>	44
3.3.4. <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	46
3.3.5. <u>Jenis dan Sumber Data</u>	47
3.3.6. <u>Operasionalisasi Variabel</u>	48
3.3.7. <u>Instrumen Pengukuran Penelitian</u>	51
3.3.8. <u>Pengujian Instrumen Pengukuran</u>	52
3.3.9. <u>Teknik Analisis Deskriptif</u>	53
3.3.10. <u>Pengujian Hipotesis</u>	57
BAB IV	59
<u>HASIL DAN PEMBAHASAN</u>	60
<u>4.1. Profil Responden</u>	60
4.1.1. <u>Deskripsi Responden Berdasarkan Usia</u>	61
4.1.2. <u>Deskripsi Responden Berdasarkan Status</u>	62
4.1.3 <u>Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan</u>	62
<u>4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran</u>	63
4.2.1. <u>Uji Validitas</u>	63
4.2.2. <u>Uji Reabilitas</u>	66
<u>4.3. Analisis Deskriptif</u>	67
4.3.1 <u>Tanggapan Responden</u>	68
4.6. Koefisien Determinasi	111
4.7. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan	112

4.7.1. Pembahasan	112
4.7.2. Implikasi.....	113
4.7.2.1 Implikasi Teoritis.....	113
4.7.2.2 Implikasi Praktis	114
BAB V.....	115
KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2. Saran.....	116
5.2.1.Saran Teoritis	117
5.2.2.Saran Praktis.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Kota Bandung.....	21	Tabel
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	48	Tabel
3.2 Skor berdasarkan Skala Likert.....	50	
Tabel 3.3 Skala Interval Kriteria pengukuran variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.....	54	
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelas....	55	
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Status	62	
Tabel 4. 2 Validitas Citra Merek	64	
Tabel 4. 3 Validitas Kualitas Produk.....	64	
Tabel 4. 4 Validitas Keputusan Pembelian.....	65	
Tabel 4. 5 Koefisien Reliabilitas	66	
Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian untuk Citra Merek, Kualitas.....	67	
Tabel 4. 7 Bedak wardah lightening two way cake sangat mudah dan strategis untuk ditemukan.	68	
Tabel 4. 8 Menyediakan tempat khusus bedak wardah twc untuk memudahkan	69	
Tabel 4. 9 Menyediakan tempat khusus bedak wardah twc untuk memudahkan	70	
Tabel 4. 10 Bedak wardah lightening two way cake Memiliki formulasi.....	71	
Tabel 4. 11 Bedak wardah lightening two way cake Memiliki manfaat.	72	
Tabel 4. 12 Bedak wardah lightening two way cake Merupakan Produk yang terpercaya dan berkualitas.	73	
Tabel 4. 13 Produk Bedak wardah twc sudah sangat populer/terkenal dalam masyarakat.....	74	
Tabel 4. 14 Produk Bedak wardah lightening two way cake dipercaya turun temurun digunakan.	75	
Tabel 4 15 Gaya Hidup konsumen adalah orang-orang yang mengedepankan kualitas produk.	76	
Tabel 4. 16.....	77	
Konsumen Bedak wardah lightening two way cake adalah semua kalangan kelas sosial.....	77	

Tabel 4. 17 Ukuran produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan.....	78
Tabel 4.18 Kinerja produk bedak wardah lightening two way cake sesuai dengan fungsinya.....	79
Tabel 4.19.....	79
Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki warna yang menarik.	80
Tabel 4.20.....	81
Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki tampilan produk yang menarik.....	81
Tabel 4.21.....	81
Konsumen merasakan produk wardah lightening two way cake berkualitas bagus.....	82
Tabel 4.24.....	84
Daya tahan bedak wardah lightening two way cake cukup terjamin.	84
Tabel 4.25.....	85
Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk bedak wardah lightening two way cake cukup tahan lama.....	85
Tabel 4.26.....	86
Konsumen percaya produk bedak wardah lightening two way cake dibuat dengan teknologi tinggi.	86
Tabel 4.27.....	87
Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki desain produk yang menarik.....	87
Tabel 4.28.....	88
Produk bedak lightening two way cake wardah terus berinovasi.....	88
Tabel 4.29.....	89
Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga kualitas di dalamnya tetap terjaga.....	89
Tabel 4.30.....	90
Produk bedak wardah lightening two way cake berkualitas tinggi.	90
Tabel 4.31.....	91

Iklan di TV dan kemasan/tampilan produk membuat saya tertarik menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.	92
Tabel 4.32.....	92
Saya mengetahui produk bedak wardah lightening two way cake.....	92
karena rekomendasi dari keluarga, teman, rekan, tetangga.	93
Tabel 4.33.....	93
Saya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, dimana saya harus menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan.	93
Tabel 4.34.....	94
Saya menyadari pentingnya kebutuhan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan saya.	94
Tabel 4.35.....	95
Saya membeli produk bedak wardah lightening two way cake berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya.	95
Tabel 3.36.....	96
Saya merasa puas ketika sudah membeli produk bedak wardah lightening two way cake.	96
Tabel 4.37.....	97
Saya akan membeli kembali produk bedak wardah lightening two way cake jika sudah habis	97
Tabel 4.38.....	98
Produk bedak wardah lightening two way cake menjadi alternatif utama dalam menunjang penampilan.	98
Tabel 4.39.....	99
Resume Skor Untuk Variabel Citra merek.....	99
Tabel 4.40.....	100
Resume Skor Untuk Variabel Kualitas Produk	100
Rata-rata	102
383,2	102
Kriteria.....	102

Tinggi	102
Tabel 4.41	102
Resume Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	102
4.7.3 Keterbatasan	104
4.3.2. Rata-rata, Standar Deviasi dan Korelasi antar Variabel	105
Tabel 4.42.....	105
Rata-rata dan Standar Deviasi	105
Tabel 4.43.....	106
Korelasi antar Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	106
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	107
Tabel 4.44.....	107
Analisis Regresi Linier Berganda.....	107
4.5. Pengujian Hipotesis	109
4.5.1 Uji t	109
Tabel 4.45	
Coefficientsa.....	110
Tabel 4.46.	
Koefisien	
Determinasi.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.....	42
Gambar 4.2.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas. Kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan. Dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, oleh karena itu perusahaan hendaknya memproduksi produk yang mempunyai kualitas baik. Kualitas produk yang baik harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga. Kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar (Nurendah U. A., 2014).

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini . seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BPOM RI. Penulis tertarik untuk memilih produk kosmetik Bedak Wardah untuk diteliti, atau lebih spesifik lagi yaitu produk bedak Wardah Lightening Two Way Cake.

Di Bandung terdapat banyak sekali Supermarket yang menyediakan Stand khusus Kosmetik Wardah seperti Giant Supermarket Istana Plaza, Toserba Yogya Griya Pajajaran, Lotte Mart Festival Citylink Sukahaji, Griya Pahlawan. Hal tersebut membuat Kosmetik Wardah tidak sulit untuk ditemukan terutama Wardah Lightening Two Way Cake.

Keputusan pembelian sangat penting bagi individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong (2008:226) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar telah membeli produk. Sedangkan (Scifman dan Kanuk 2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai suatu

tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011:357) Dalam (Yoesmanam, 2015).

Citra merek pada dasarnya adalah hasil dari pendapat atau persepsi konsumen tentang asosiasi yang terkait dengan merek tertentu yang didasarkan pada tampilan dan nuansa yang dekat dari suatu merek. Faktor yang membentuk citra merek yang mampu dinilai oleh pelanggan termasuk kekuatan asosiasi merek, manfaat asosiasi merek dan tingkat pembeda asosiasi merek. Citra merek yang baik akan secara permanen membentuk *mindset* pelanggan menjadi barang dengan merek sesuai dan memperkuat merek mereka dengan merek yang bersaing untuk produsen dengan citra merek yang baik (Keller 2008:56-59) Dalam (Pertiwi, 2019).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk (Sumiati, 2016).

Produk adalah pemahaman produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung melihat kualitas dan manfaat produk.

Dalam hasil survei wawancara Pendahuluan terhadap 20 responden tabel 1.1 terdapat keluhan konsumen mengenai citra merk dan kualitas produk Wardah.

Tabel 1.1
Keluhan Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Kota Bandung.

	Keluhan Konsumen	Jumlah	Presentase
Citra Merek	Kosmetik halal bagi kaum muslim menimbulkan komentar bagi kaum non-muslim	4	20%
Kualitas Produk	1. Informasi-informasi produk yang diberikan tidak sesuai dengan ketika produk di aplikasikan ke wajah.	11	55%
	2. Manfaat Yang ditawarkan produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.	5	25%
	Total	20	100%

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan peneliti melalui wawancara langsung pada konsumen yang berjumlah 20 orang, hasilnya dapat diketahui bahwa diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merk dan kualitas produk Di STAND GRIYA PAHLAWAN, terdapat adanya keluhan kosmetik halal bagi kaum muslim, ketidaksesuaian informasi produk yang dirasakan dan manfaat produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa kurang puas dengan Citra Merk dan kualitas produk, dimana Citra merk halal hanya bagi kaum muslim, informasi dan manfaat produk membuat konsumen ragu dalam menentukan pilihan, disamping itu manfaat yang terkandung pada produknya pun harus lebih ditingkatkan karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berbagai Penelitian Tentang Citra Merk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan. Disimpulkan bahwa citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ayu R. I., 2019).

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ulva dan Yulia, 2014).

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sumiati, 2016).

Namun ada penelitian lain yang menentang bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurhayati, 2017). Dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Chaves, 2017).

Berdasarkan adanya inkonsistensi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bedak Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Bandung).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana Citra Merek menurut persepsi Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Bandung?
2. Bagaimana Kualitas Produk menurut persepsi Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Bandung?

3. Bagaimana Keputusan Pembelian menurut p
4. Persepsi Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Bandung
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dijabarkan tujuan penelitian dalam penyusunan skripsi ini untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis Citra Merek menurut persepsi Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Bandung.
2. Untuk menganalisis Kualitas Produk menurut persepsi Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Bandung.
3. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian menurut persepsi Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Griya Pahlawan Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Bandung.

5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Lightening Two Way Cake Di Stand Griya Pahlawan Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian secara garis besar dibagi ke dalam 2 (dua) bagian, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Sebagai pengembangan ilmu tentang citra merk, kualitas produk dan keputusan pembelian.
- b. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian yang berhubungan dengan Citra merk, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai citra merk, kualitas produk dan keputusan pembelian serta mengetahui pengaruhnya dalam dunia bisnis.

- b. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan Yaitu PT Paragon Technology and Innovation (PTI) Wardah diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam hal Citra merk, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan baik sesuai teori yang peneliti

dapat untuk memberikan masukan kepada perusahaan sehingga untuk kedepannya dapat lebih baik dari kompetitor untuk memenangkan persaingan.

c. Bagi STIE STAN Indonesia Mandiri

Bagi STIE STAN Indonesia Mandiri diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah literatur mengenai citra merk, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2005:9) “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.1.2 Merk

Sangadji dan Sopiah (2013:322) mengatakan merek merupakan suatu nama dan simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan suatu produk dan membedakannya dengan produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

2.1.2.1 Manfaat Merk

Menurut Simamora (2004) merek memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.1.2.2 Cara membangun merek yang kuat

Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat.

Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat.

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat.

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek produk dapat ditingkatkan.

2.1.3 Citra Merk

2.1.3.1 Pengertian Citra Merk

Menurut (Kotler:2009) Dalam citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan

merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Simp (2004) mengatakan bahwa dalam citra merek adalah asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. “Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra MerSek

Faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2008:167) :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk Citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan

yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan Asosiasi Merek adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan Asosiasi Merek adalah Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.3.3 Indikator-indikator Citra merek

Dalam (Suardhita, 2019) beberapa pengukur Citra merek yaitu :

1. Lokasi.
2. Pelayanan.
3. Fasilitas.
4. Fungsional.
5. Emosional.
6. Kredibilitas.
7. Popularitas.
8. Budaya Indonesia.
9. Gaya hidup.
10. Kelas sosial

2.1.3.4 Dimensi Citra merek

Menurut Kotler (2005) dalam (Suardhita et al, 2019) mengatakan bahwa dalam merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut:

1. Atribut.

Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat.

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai.

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

4. Budaya.

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.

5. Kepribadian.

Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai.

Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk American.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama produk utama pamasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong 2008:172).

Kotler dan Armstrong (2007: 807) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat dan tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak

langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013) dalam (Reni et al, 2018)

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Sementara Tjiptono (2008) dalam memberikan definisi mengenai kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Reni et al, 2018).

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

2.1.4.3 Indikator Kualitas produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dalam (Reni et al, 2018) :

1. *Performance*, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.

2. *Feature*, yaitu aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu dari kondisi tertentu.
4. *Conformance*, yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu ukuran masa pakai suatu produk.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopana, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan suatu produk.
7. *Aesthetics* yaitu karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Philip kotler dan Gary armstrong 2008:181).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Reina, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa Proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Peran dalam pembelian.
 - a. pencetus ide (initiator): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
 - b. pemberi pengaruh (influence): orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian
 - c. pengambil keputusan (decider): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
 - d. pembeli (buyer): orang yang melakukan pembelian aktual

- e. pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.
2. Jenis-jenis perilaku pembelian.
Perilaku pembelian kompleks.

2.1.5.3 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2007) dalam (Suardhita et al, 2019), bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.1.5.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya.
2. Faktor Sosial.

3. Pribadi.

4. Psikologis.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Guna mendukung penelitian ini, maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dijadikan sebagai alat empiris yang dapat memperkuat penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik pixy, Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah 300 orang dan sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016), tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Donant (2018), untuk mengetahui apakah pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014), tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen teh botol, Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) kualitas produk memiliki efek negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol. (2) citra merek memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol. (3) kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosa dan suci (2019) tentang pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada PT.Paragon Technology and Innovation secara simultan. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik Wardah, dengan responden sebanyak 100 orang. Data di analisis menggunakan uji statistik asosiatif deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

2.3. Kerangka Teoritis dan Hipotesis Peneliti

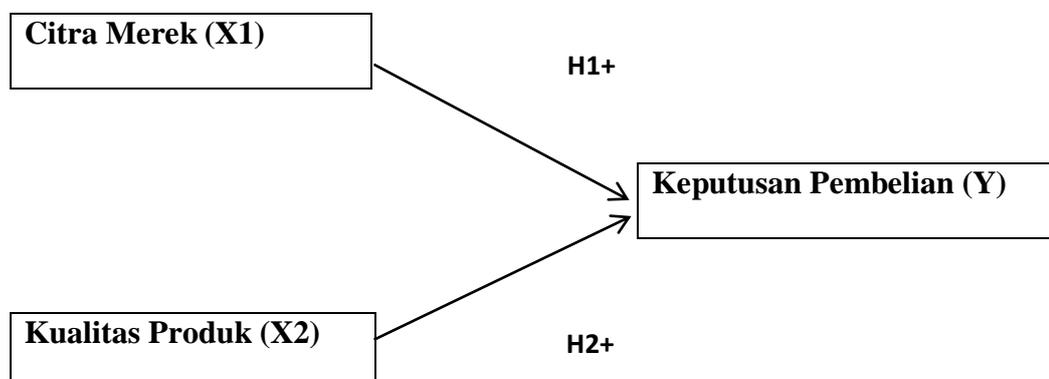
2.3.1 Kerangka Teoritis

1. Hubungan Citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (fatlahah, 2013)

2. Hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Sutisna (2001: 83) bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari atribut produk. Menurut (Kotler, 2005:72) Penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama lain. Menurut Gitosudarmo (2000:189) menyatakan, sering kali atribut produk yang tidak berwujud terdapat angan-angan konsumen terhadap nama merek yang diberikan oleh produk tersebut (fatlahah, 2013)



2.3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis diatas penelitian yang dikemukakan maka, dapat dijabarkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dijadikan sebagai objek penelitian. Dua diantaranya adalah variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan, variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia sering juga disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2017:39).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Griya Pahlawan yang bertempat di Jl.Pahlawan No. 10-14, Cikutra Cibeunying kidul kota Bandung. Tempat ini merupakan sebuah tempat yang banyak pengunjung sehingga dapat mendukung saat penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Sugiyono (2017:2) mendefinisikan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode deskriptif adalah metode penelitian dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan (Siregar, 2015:8). Sedangkan verifikatif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada (Siregar, 2015:7)

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017:8).

3.3.1. Unit Analisis

Menurut Arikunto (2013:187) unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Pada penelitian ini unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan. Peneliti melakukan penelitian mengenai hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah lightening two way cake pada Griya Pahlawan, maka unit analisisnya adalah konsumen pengguna produk Wardah lightening two way cake.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas soyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti (Amrullah,2013:72). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Wardah lihtening two way cake dengan jumlah tak terbatas

3.3.2.2. Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Syarat utama yang menjadikan sampel itu dikatakan baik apabila sampel itu memiliki sifat *representatif* (mewakili). Untuk memenuhi syarat tersebut maka diperlukan cara pengambilan sampel yang baik pula (Amrullah, 2013:75).

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

3.3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Dermawan (2016:139) menyatakan bahwa teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik samplin yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling* yaitu *sampling purposive*.

Siregar (2015:139) menyatakan bahwa *non-probability sampling*, setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk memilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui.

Dermawan (2016:152) mendefinisikan bahwa *sampling purposive* adalah responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri.

Kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Konsumen sedang berkunjung dan membeli Wardah lightening two way cake di Griya Pahlawan.
2. Konsumen sudah pernah melakukan pembelian Wardah lightening two way cake di Griya Pahlawan.
3. Konsumen bersedia mengisi kuesioner yang disediakan.

3.3.3.2. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel (*sample size*) ada banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Ukuran sampel harus betul-betul diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya (Amirullah, 2013:81).

Untuk penentuan ukuran sampel yang jumlah populasinya tidak terhingga dapat menggunakan Roscoe dalam Darmawan (2016:143) dengan asumsi sebagai berikut:

1. Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 sampai dengan 500 elemen.
2. Jika sampel dipecah kedalam sub-sampel (Berdasarkan usia, Status, Pendidikan dan sebagainya), jumlah minimum sub-sampel harus 30.
3. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antar 10 sampai dengan 20 elemen.

Dalam penelitian ini populasi tidak terhingga maka ukuran sampel yang dipilih menggunakan asumsi yang pertama adalah 100 responden dengan pertimbangan jumlah tersebut cukup mewakili populasi. Selain itu, dengan sampel 100 responden juga memenuhi asumsi yang ketiga adalah variabel penelitian ini memiliki 3 variabel, maka $100:3 = 33$ kali jumlah variabel diteliti.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperkuat, selalu ada hubungan antara pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Siregar, 2015:17). Data diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.4.1. Wawancara

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017:138).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara pendahuluan pada konsumen Wardah lightening two way cake di Griya Pahlawan untuk mendapatkan data penelitian.

3.3.4.2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati

tidak terlalu besar (Sugiyono, 2017:145). Dalam penelitian ini peneliti mengamati langsung ke lokasi penelitian.

3.3.4.3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017:291). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku, ebook, dan jurnal untuk mendapatkan pengetahuan dan mempermudah dalam menulis.

3.3.4.4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen Wardah lightning two way cake Griya Pahlawan.

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini bersumber dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.5.1. Data Primer

Dermawan (2016:13) mendefinisikan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden. Dalam penelitian ini yang

menjadi data primer adalah data yang diperoleh kuesioner pada konsumen yang telah ditentukan, yaitu konsumen Wardah lightening two way cake di Griya Pahlawan.

3.3.5.2. Data Sekunder

Dermawan (2016:13) mendefinisikan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen, publikasi, laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Amirullah (2013:56-57) menyatakan bahwa variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya dan pengukurannya. Operasional adalah penjelasan tentang bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen* yang sudah ditentukan, adapun variabel-variabel tersebut yaitu:

1. Variabel bebas (*independen*)

Variabel bebas (X) atau variabel *independen* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2017:39). Dalam penelitian yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah:

- a. Citra Merek
 - b. Kualitas Produk
2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (Y) atau variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1.	Citra Merek.	Menurut (Kotler:2009) Dalam citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	Atribut.	Lokasi	Ordinal	1
				Pelayanan		2
				fasilitas		3
			Manfaat	Fungsional		4
				Emosional		5
			Nilai	Kredibilitas		6
				Popularitas		7
			Budaya	Budaya Indonesia		8
			Kepribadian	Gaya hidup		9
				Kelas sosial		10
2.	Kualitas Produk.	Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama produk		Kinerja (<i>Performance</i>)	Ordinal	11-12

		utama pamasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & amstrong 2008:172).		Keragaman Produk (<i>Feature</i>)		13-14
				Keandalan(<i>Reability</i>)		15-16
				-Kesesuaian (<i>Conformance</i>)		17-18
				Ketahanan (<i>Durability</i>)		19-20
				Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)		21-22
				Estetika (<i>Aesthetics</i>)		23-24
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor		-Faktor Budaya	Ordinal	25-26
			Faktor Sosial	27-28		
			Faktor Pribadi	29-30		

		situasional yang tidak diharapkan (kotler dan armstrong 2008:181).		Faktor Psikologis		31-32
--	--	--	--	-------------------	--	-------

Sumber: Hasil pengolahan data

3.3.7. Instrumen Pengukuran Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya tiga, maka jumlah instrumen yang digunakan akan penelitian juga lima (2017:92). Adapun berbagai skala sikap yang dapat digunakan untuk penelitian Administrasi, Pendidikan dan Sosial antara lain adalah: Skala *Likert*, Skala *Guttman*, *Rating Scale*, dan *Semantic Deferential* (Sugiyono, 2017:93). Jenis skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Dermawan (2016:169) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun iten-itin instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban harus diberi skor.

Tabel 3.2
Skor berdasarkan Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5

Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Hasil pengolahan data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen atau responden. Sehingga konsumen atau responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan pribadinya.

3.3.8. Pengujian Instrumen Pengukuran

3.3.8.1. Uji Validitas

Siregar (2015:46) mendefinisikan bahwa validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sugiyono (2017:126) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item pernyataan dengan skor total yakni jumlah skor untuk tiap variabel. Siregar (2015:48) menyatakan bahwa kriteria pengujian validitas yaitu tingkat kepercayaan 5% atau $\alpha = 0,05$. Dan suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,3$, namun jika koefisien korelasi $< 0,3$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas dibantu dengan menggunakan *software SPSS versi 20 for windows*.

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Siregar (2015:55) mendefinisikan bahwa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Sugiyono (2017:121) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen cukup dapat dipercaya dan dapat diandalkan sebagai alat pengukur data. Dengan reliabilitas kita dapat mengetahui apakah alat ukur yang digunakan handal atau tidaknya dalam setiap dilakukan pengukuran.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang akan peneliti lakukan terhadap pernyataan-pernyataan dan variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, dimana teknik ini digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian ini reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien $> 0,60$. (Siregar, 2015:57). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dibantu dengan menggunakan *software SPSS versi 20 for windows*.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Sugiyono (2017:147) mendefinisikan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3.9.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah konsumen Wardah lightening two way cake di Griya Pahlawan dengan jumlah 100 orang. Peneliti mengkategorikan profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan usia.
2. Profil responden berdasarkan Pendidikan.
3. Profil responden berdasarkan Status.

3.3.9.2. Analisis Deskriptif

Siregar (2015:100) mendefinisikan bahwa analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif pada skala penilaian dapat dicari dengan cara:

a. Rentang Skala

umar (2005:224-225) menyatakan bahwa untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus :

$$R_s = \frac{n(m - 1)}{m}$$

m

Dimana :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rentang skala untuk Wardah Lightening Two Way Cake dapat dihitung sebagai berikut:

$$R_s = \frac{n(m - 1)}{m}$$

m

Rentang skala untuk Wardah Lightening Two Way Cake dapat dihitung sebagai berikut:

$$R_s = \frac{100(5 - 1)}{5} = 80$$

5

Dengan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa skala yang digunakan untuk Wardah Lightening Two Way Cake adalah sebesar...

Skor paling rendah yaitu $100 \times 1 = 100$

Skor paling tinggi yaitu $100 \times 5 = 500$

Maka kriteria penilaian Wardah Lightening Two Way Cake adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Interval Kriteria pengukuran variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
420 – 500	Sangat tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data

b. Rata-rata (*Mean*)

kuncoro (2007:34) menyatakan bahwa rata-rata hitung atau sering disebut rata-rata, suatu himpulan data kuantitatif adalah menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. Dalam penelitian ini untuk menghitung rata-rata menggunakan *software SPSS versi 20 for windows*.

c. Deviasi Standar

Kuncoro (2007:38) mendefinisikan bahwa deviasi standar merupakan ukuran penyimpanan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya. Dalam penelitian ini untuk menghitung deviasi standar menggunakan *software* SPSS versi 20 *for windows*.

3.3.9.3. Analisis Korelasi

Siregar (2015:250) mendefinisikan bahwa analisis korelasi (hubungan) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat). Pengujian hasil korelasi menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Dimana kriteria pengujian yaitu:

1. Jika signifikan $<0,05$, maka ada hubungan antar variabel.
2. Jika signifikan $>0,05$, maka tidak ada hubungan antar variabel.

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Hasil pengolahan data

3.3.9.4. Analisis Regresi Berganda

Siregar (2013:301) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksikan permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masalah atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Formulasi persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian).

a = Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y apabila nilai (x=0).

b_1b_2 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen.

X_1X_2 = Variabel independen (citra merek dan kualitas produk).

e = Error (epsilon).

Analisis ini digunakan untuk membuktikan sejauhmana hubungan variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3.3.10. Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2017:159) menjelaskan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian signifikan hipotesis, menggunakan uji T untuk pengujian secara parsial, dan koefisien determinan.

3.3.10.1 Uji T (Parsial)

Menurut Siregar (2013:304) tujuan dilakukannya uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (independen) terhadap variabel tak bebas (dependen) adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel tak bebas (dependen).

1. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian

$H_0 : b_1 = 0$, Citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1 > b_1 = 0$, Citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian

$H_0 : b_2 = 0$, Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_2 > b_2 = 0$, Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikan $<0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikan $>0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.3.10.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut kuncoro (2007:84) koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Menurut Siregar (2013:252) koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(siregar,2013)

Dimana :

Y = Koefisien determinasi

R = Kuadrat koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti melakukan analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden.

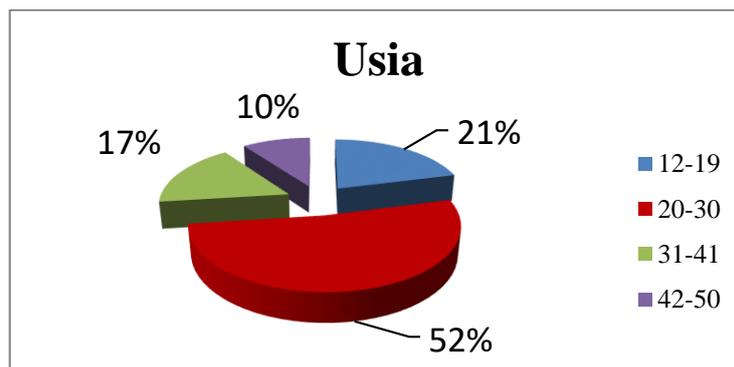
4.1. Profil Responden

Penulis akan melakukan analisis data secara deskriptif maupun statistik. Deskriptif variabel penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari sekelompok subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini gambaran karakteristik biografis responden yang ingin diketahui adalah usia, status dan pendidikan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen wardah lightening two way cake. Konsumen dipilih secara Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga konsumen diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini informasi mengenai usia adalah yang sangat penting, karena perbedaan usia pada setiap konsumen akan mempengaruhi pengetahuan atau sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

Demografi responden berdasarkan usia



Sumber data primer diolah, 2019.

Gambar 4.1

Berdasarkan demografi 4.1. proporsi responden berdasarkan tingkat usia dibagi kedalam empat tingkatan, presentase terbesar adalah responden berusia antara 20-30 tahun sebanyak 52 responden dengan presentase sebesar 52%, usia 12-19 tahun sebanyak 21 responden dengan presentase sebesar 21%, usia 31-41 tahun sebanyak 17 responden dengan presentase sebesar 17% dan usia 42-50 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 10%.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Status

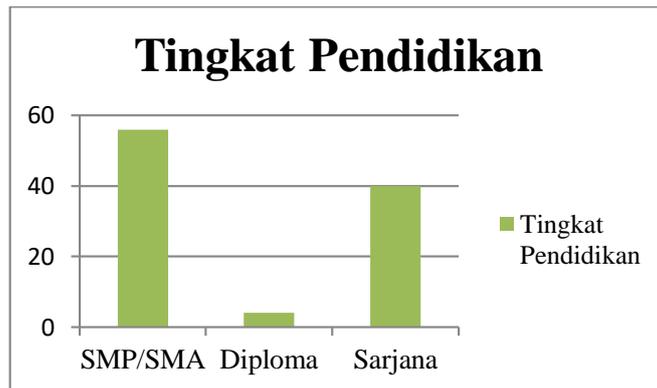
Status	Jumlah
Menikah	32
Belum Menikah	65
Pernah Menikah	3

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1.2 responden berdasarkan status dapat dilihat bahwa Oyang belum menikah sebanyak 65 orang, menikah sebanyak 32 orang dan yang pernah menikah sebanyak 3 orang, jadi responden yang paling banyak adalah yang berstatus belum menikah karena mereka lebih banyak memperhatikan penampilan dibandingkan mereka yang sudah menikah atau berkeluarga dan yang pernah menikah.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan variabel yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pendidikan terkait dengan pengetahuan konsumen dalam mengemukakan pendapat dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk Wardah Lightening Two Way Cake, karakter responden berdasarkan pendidikan dapat pada gambar grafik.



Gambar 4.2

Berdasarkan gambar 4.1.3 proposi responden berdasarkan tingkatan pendidikan SMP/SMA sebanyak 57 orang dengan presentase 57%, Diploma sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dan Sarjana sebanyak 39 orang dengan perentase sebanyak 39%.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pada penelitian ini, analisis data yang yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS VERSI 20*. Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

4.2.1. Uji Validitas

Kategori valid apabila dalam menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor total yang merupakan uji validitas instrumen dengan ketentuan dinyatakan valid jika skor item lebih besar dari kriteria (skor total). Syarat untuk dianggap memenuhi syarat adalah nilai koefisien korelasi $> 0,3$. Berikut hasil uji validitas dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden.

Tabel 4. 2
Validitas Citra Merek

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,455	0,3	Valid
2	0,644	0,3	Valid
3	0,669	0,3	Valid
4	0,747	0,3	Valid
5	0,625	0,3	Valid
6	0,658	0,3	Valid
7	0,606	0,3	Valid
8	0,525	0,3	Valid
9	0,693	0,3	Valid
10.	0,495	0,3	Valid

Sumber data primer diolah, 2019.

Tabel 4.2. merupakan pengujian untuk instrumen citra merek. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa validitas citra merk adalah valid. Seluruh 10 pernyataan berada diatas kriteria 0,3.

Tabel 4. 3
Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,453	0,3	Valid
2	0,579	0,3	Valid
3	0,697	0,3	Valid

4	0,566	0,3	Valid
5	0,677	0,3	Valid
6	0,733	0,3	Valid
7	0,514	0,3	Valid
8	0,639	0,3	Valid
9	0,696	0,3	Valid
10	0,689	0,3	Valid
11	0,437	0,3	Valid
12	0,348	0,3	Valid
13	0,697	0,3	Valid
14	0,639	0,3	Valid

Sumber data primer diolah, 2019.

Tabel 4.3. merupakan pengujian validitasi untuk instrumen kualitas produk. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa validitas kualitas produk seluruh 14 pernyataan berada diatas kriteria 0,3.

Tabel 4. 4
Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,574	0,3	Valid
2	0,551	0,3	Valid
3	0,608	0,3	Valid
4	0,617	0,3	Valid

5	0,638	0,3	Valid
6	0,725	0,3	Valid
7	0,578	0,3	Valid
8	0,518	0,3	Valid

Sumber data primer diolah, 2019.

Tabel 4.4. merupakan pengujian validitas untuk instrumen keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa validitas keputusan pembelian diatas kriteria 0,3.

4.2.2. Uji Reabilitas

Pada dasarnya uji reabilitas ini menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Kriteria yang memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,6$, maka dinyatakan reliabel. Berikut pengukuran reliabilitas dari semua pernyataan setiap variabel dibuat dengan tabel berikut:

Tabel 4. 5
Koefisien Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Citra merek	0,814	0,6	Reliabel
Kualitas produk	0,863	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	743	0,6	Reliabel

Sumber data primer diolah, 2019.

Pada pengujian dapat dilihat bahwa instrumen citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah reliabel karena tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's alpha $\geq 0,6$.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini akan menguraikan tanggapan responden mengenai variabel yang dioperasionalisasikan melalui item-item pernyataan dalam kuesioner. Analisis deskriptif didasarkan pada skala penilaian yang dicari dengan acara rentang kriteria.

$$RS = n(m-1):m$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternatif Jawaban tiap item

kuesioner untuk konsumen produk Wardah Lightening Two Way Cake Griya Pahlawan memiliki rentang antara 1-5 dengan jumlah sampel 100, maka rentang skala untuk konsumen produk Wardah Lightening Two Way Cake Griya Pahlawan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Kriteria Penilaian untuk Citra Merek, Kualitas

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat rendah
181 – 260	Rendah

261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
420 – 500	Sangat tinggi

Sumber data primer diolah, 2019.

4.3.1 Tanggapan Responden

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

1. Bedak wardah lightening two way cake sangat mudah dan strategis untuk ditemukan.

Tabel 4. 7
Bedak wardah lightening two way cake sangat mudah dan strategis untuk ditemukan.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	14	14%	42
4	86	86%	344
5	0	0	0
Total	100	100%	386

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.7. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 86 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 86%, dan sebanyak 14 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 14%, demikkian dijelaskan responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan

seuju karena hasil skor sebesar 386 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tempat penjualan wardah harus mudah untuk ditemukan agar konsumen tidak kesulitan mencari produk wardah lightening two way cake di Griya Pahlawan dan tidak mengurangi penilaian.

3. Menyediakan tempat khusus bedak wardah twc untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Tabel 4. 8
Menyediakan tempat khusus bedak wardah twc untuk memudahkan

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	13	13%	39
4	86	86%	344
5	1	1%	5
Total	100	100%	386

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.8. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 86 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 86%, sebanyak 13 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 14% dan 1 dengan presentase 1% responden menyatakan sangat setuju demikkian dijelaskan responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan seuju karena hasil skor sebesar 386 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tempat khusus bedak wardah two way cake harus selalu disediakan agar

konsumen tidak sulit dalam pembelian produk di Griya Pahlawan dan tidak mengurangi penilaian.

3. Menyediakan tempat khusus bedak wardah two way cake untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Tabel 4. 9
Menyediakan tempat khusus bedak wardah two way cake untuk memudahkan

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	12	12%	36
4	86	86%	344
5	2	2%	10
Total	100	100%	386

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.9. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 86 reponden menyatakan setuju dengan presentase 86%, sebanyak 12 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 14% dan 2 responden dengan presentase 12% menyatakan sangat setuju, demikian dijelaskan responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 386 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa menyediakan tempat khusus bedak wardah two way cake untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.tidak sulit dalam pembelian produk di Griya Pahlawan dan tidak mengurangi penilaian.

4. Bedak wardah lightening two way cake Memiliki formulasi yang ringan dan mengontrol minyak berlebih.

Tabel 4. 10
Bedak wardah lightening two way cake Memiliki formulasi

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	23	23%	69
4	71	71%	284
5	6	6%	30
Total	100	100%	383

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.10. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 71 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 71%, sebanyak 23 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 23% dan 6 responden dengan presentase 6% menyatakan sangata setuju, demikian dijelaskan responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 383 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa wardah lightening two way cake memiliki formulasi yang ringan dan mengontrol minyak berlebih harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen selalu memakai produk wardah tersebut dan tidak mengurangi penilaian.

4. Bedak wardah lightening two way cake Memiliki manfaat.

Tabel 4. 11
Bedak wardah lightening two way cake Memiliki manfaat.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	23	23%	69
4	70	70%	280
5	7	7%	35
Total	100	100%	384

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.11. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 70 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 70%, sebanyak 23 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 23%% dan 7 dengan presentase menyatakan sangat setuju dengan presentase7%, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 384 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa wardah lightening two way cake memiliki Bedak wardah lightening two way cake Memiliki manfaat agar konsumen selalu memakai produk wardah tersebut dan tidak mengurangi penilaian.

6. Bedak wardah lightening two way cake Merupakan Produk yang terpercaya dan berkualitas.

Tabel 4. 12
Bedak wardah lightening two way cake Merupakan Produk yang terpercaya dan berkualitas.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	22	22%	66
4	71	71%	284
5	7	7%	35
Total	100	100,0	385

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.12. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 85 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 71%, sebanyak 22 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 22%% dan 7 dengan presentase 7% menyatakan sangat setuju demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 385 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa wardah lightening two way cake Bedak wardah lightening two way cake Merupakan Produk yang terpercaya dan berkualitas.

7. Produk Bedak wardah twc sudah sangat populer/terkenal dalam masyarakat.

Tabel 4. 13

Produk Bedak wardah twc sudah sangat populer/terkenal dalam masyarakat.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	19	19%	57
4	73	73%	292
5	8	8%	40
Total	100	100%	389

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.13. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 73 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 73%, sebanyak 19 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 19% dan 8 dengan presentase 8% menyatakan sangat setuju demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 389 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa wardah lightening two way cake produk Bedak wardah twc sudah sangat populer/terkenal dalam masyarakat.

8. Produk Bedak wardah lightening two way cake dipercaya turun temurun digunakan.

Tabel 4. 14
Produk Bedak wardah lightening two way cake dipercaya turun temurun digunakan.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	18	18%	54
4	82	82%	328
5	0	0	0
Total	100	100%	382

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.14. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 82 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 73%, sebanyak 18 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 18% ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 382 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa .produk Bedak wardah lightening two way cake dipercaya turun temurun digunakan karena percaya dengan produk wardah.

9. Gaya Hidup konsumen adalah orang-orang yang mengedepankan kualitas produk.

Tabel 4 15
Gaya Hidup konsumen adalah orang-orang yang mengedepankan kualitas produk.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	23	23%	69
4	75	75%	300
5	2	2%	10
Total	100	100%	379

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.15. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 75 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 75% , sebanyak 23 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 23%, dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 379 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa gaya Hidup konsumen adalah orang-orang yang mengedepankan kualitas produk karena menginginkan penampilan yang menarik.

10. Konsumen Bedak wardah lightening two way cake adalah semua kalangan kelas sosial.

Tabel 4. 15
Konsumen Bedak wardah lightening two way cake adalah semua kalangan kelas sosial

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	17	17%	51
4	82	82%	328
5	1	1%	5
Total	100	100,0	384

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.16. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden citra merek, sebanyak 82 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 82%, sebanyak 17 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 17%, dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 384 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bedak wardah lightening two way cake adalah semua kalangan kelas sosial karena wardah terjangkau dan cocok dengan semua kulit.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.

1. Ukuran produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 4. 16
Ukuran produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	25	25%	75
4	70	70%	280
5	5	5%	25
Total	100	100%	380

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.17. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 70 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 70%, sebanyak 25 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 25%, dan 5 responden dengan presentase 5% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 380 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan dengan demikian produk mudah dan tidak sulit dibawa kemana-mana.

2. Kinerja produk bedak wardah lightening two way cake sesuai dengan fungsinya.

Tabel 4.18
Kinerja produk bedak wardah lightening two way cake sesuai dengan fungsinya.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	22	22,0	66
4	75	75,0	300
5	3	3,0	15
Total	100	100	381

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.18. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 75 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 75%, sebanyak 22 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 22%, dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 381 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan kinerja produk bedak wardah lightening two way cake sesuai dengan fungsinya sehingga konsumen nyaman memakai produk dan tidak mengurangi penilaian konsumen.

3. Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki warna yang menarik.

Tabel 4.19.
Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki warna yang menarik.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	24	24%	72
4	70	70%	280
5	6	6%	30
Total	100	100%	382

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.19. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 70 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 70%, sebanyak 24 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 24%, dan 6 responden dengan presentase 6% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 381 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini produk bedak wardah lightening two way cake memiliki warna yang menarik berdasarkan penilaian konsumen dengan warna biru yang terlihat elegan.

4. Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki tampilan produk yang menarik

Tabel 4.20.
Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki tampilan produk yang menarik

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	22	22%	66
4	73	73%	292
5	5	5%	25
Total	100	100%	383

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.19. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 73 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 70%, sebanyak 23 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 22%, dan 5 responden dengan presentase 5% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 383 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini membuktikan berdasarkan penilaian konsumen bahwa produk bedak wardah lightening two way cake memiliki tampilan produk yang menarik.

5. Konsumen merasakan produk wardah lightening two way cake berkualitas bagus.

Tabel 4.21.

Konsumen merasakan produk wardah lightening two way cake berkualitas bagus.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	26	26%	78
4	68	68%	272
5	6	6%	30
Total	100	100%	380

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.21. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 68 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 68%, sebanyak 26 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 26%, dan 6 responden dengan presentase 6% menyatakan sangat setuju, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 385 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini konsumen merasakan produk wardah lightening two way cake berkualitas bagus dalam artian konsumen wardah tahu bahwa produk wardah dibuat dengan teknologi yang tinggi dan terjamin kegunaannya.

6. Konsumen merasa aman dalam menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.

Tabel 4.22.
Konsumen merasa aman dalam menggunakan produk bedak

wardah lightening two way cake.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	19	19%	57
4	77	77%	308
5	4	4%	20
Total	100	100%	385

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.22. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 77 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 77%, sebanyak 19 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 21%, dan 4 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat setuju, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 385 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen merasa aman dalam menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.

7. Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak.

Tabel 4.23.
Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0
3	21	21%	63
4	78	78%	312
5	1	1%	5
Total	100	100%	380

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.23. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 78 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 78%, sebanyak 21 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 21%, dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan sangat setuju, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 380 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin bahwa produk bedak wardah lightening two way cake memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak.

8. Daya tahan bedak wardah lightening two way cake cukup terjamin.

Tabel 4.24.

Daya tahan bedak wardah lightening two way cake cukup terjamin.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0

2	0	0	0
3	22	22%	66
4	73	73%	292
5	5	5%	25
Total	100	100%	383

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.24. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 76 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 76%, sebanyak 20 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 20%, dan 4 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat setuju, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 384 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen percaya daya tahan bedak wardah lightening two way cake cukup terjamin.

9. Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk bedak wardah lightening two way cake cukup tahan lama.

Tabel 4.25.
Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk bedak wardah lightening two way cake cukup tahan lama.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
--------------	------------------	-------------------	-------------

1	0	0	0
2	0	0	0
3	20	20%	60
4	76	76%	304
5	4	4%	20
Total	100	100%	384

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.25. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 76 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 76%, sebanyak 20 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 20%, dan 4 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat setuju, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 384 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen percaya umur ekonomis yang dimiliki oleh produk bedak wardah lightening two way cake cukup tahan lama.

10. Konsumen percaya produk bedak wardah lightening two way cake dibuat dengan teknologi tinggi.

Tabel 4.26.
Konsumen percaya produk bedak wardah lightening two way cake dibuat dengan teknologi tinggi.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
--------------	------------------	-------------------	-------------

1	0	0	0
2	0	0	0
3	21	2%	63
4	77	77%	308
5	2	2%	10
Total	100	100	381

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.26. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 77 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 77%, sebanyak 21 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 21%, dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan sangat setuju, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 381 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen percaya produk bedak wardah lightening two way cake dibuat dengan teknologi tinggi dilihat dari iklan dan komposisi produk yang membuat konsumen percaya.

11. Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki desain produk yang menarik.

Tabel 4.27.
Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki desain produk yang menarik.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
--------------	------------------	-------------------	-------------

1	0	0	0
2	0	0	0
3	19	19%	57
4	78	78%	312
5	3	3%	15
Total	100	100%	384

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.27. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 78 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 78%, sebanyak 19 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 19, dan 3 responden dengan presentase 3%, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 384 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki desain produk yang menarik sehingga penilaian produk tidak berkurang.

12. Produk bedak lightening two way cake wardah terus berinovasi.

Tabel 4.28.
Produk bedak lightening two way cake wardah terus berinovasi.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0

2	0	0	0
3	20	20%	60
4	80	80%	320
5	0	0	0
Total	100	100%	400

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.28. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 80 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 80%, sebanyak 20 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 20, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 400 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan produk produk bedak lightening two way cake wardah terus berinovasi, dengan itu konsumen tidak akan bosan dengan produk wardah.

13. Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga kualitas di dalamnya tetap terjaga.

Tabel 4.29.

Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga kualitas di dalamnya tetap terjaga.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
--------------	------------------	-------------------	-------------

1	0	0	0
2	0	0	0
3	22	22%	88
4	74	74%	270
5	4	4%	20
Total	100	100%	378

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.29. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 74 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 74%, sebanyak 23 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 23%, 4 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat setuju, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 378 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga kualitas di dalamnya tetap terjaga.

14. Produk bedak wardah lightening two way cake berkualitas tinggi.

Tabel 4.30.
Produk bedak wardah lightening two way cake berkualitas tinggi.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0

2	0	0	0
3	19	19%	57
4	78	78%	312
5	3	3%	15
Total	100	100%	384

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.30. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden kualitas produk, sebanyak 78 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 78%, sebanyak 19 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 19%, 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat setuju, demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 384 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan Produk bedak wardah lightening two way cake berkualitas tinggi sehingga konsumen selalu bertahan menggunakan wardah.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

- 1. Iklan di TV dan kemasan/tampilan produk membuat saya tertarik menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.**

Tabel 4.31.

Iklan di TV dan kemasan/tampilan produk membuat saya tertarik menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	1	1%	2
3	24	24%	72
4	69	69%	276
5	6	6%	30
Total	100	100%	378

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.31. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden keputusan pembelian, sebanyak 69 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 69%, sebanyak 24 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 24%, 6 responden dengan presentase 6% menyatakan sangat setuju dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju , demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 378 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen tertarik karena Iklan di TV dan kemasan/tampilan produk konsumen membuat tertarik menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake maka dari itu produk wardah selalu meningkatkan informasi mengenai produk.

2. Saya mengetahui produk bedak wardah lightening two way cake karena rekomendasi dari keluarga, teman, rekan, tetangga.

Tabel 4.32.
Saya mengetahui produk bedak wardah lightening two way cake

karena rekomendasi dari keluarga, teman, rekan, tetangga.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	1	1%	2
3	18	18%	54
4	80	80%	320
5	1	1%	5
Total	100	100%	381

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.32. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden keputusan pembelian, sebanyak 80 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 80%, sebanyak 18 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 18%, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan sangat setuju , demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 381 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen mengetahui produk bedak wardah lightening two way cake karena rekomendasi dari keluarga, teman, rekan, tetangga maka dari itu wardah harus meningkatkan informasi mengenai produk.

- 3. Saya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, dimana saya harus menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan.**

Tabel 4.33.

Saya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, dimana saya harus menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	1	1%	2
3	18	18%	54
4	81	81%	324
5	0	0	0
Total	100	100%	381

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.33. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden keputusan pembelian, sebanyak 81 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 81%, sebanyak 22 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 18%, dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 381 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, dimana konsumen harus menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan.

4. Saya menyadari pentingnya kebutuhan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan saya.

Tabel 4.34.

Saya menyadari pentingnya kebutuhan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan saya.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
--------------	------------------	-------------------	-------------

1	0	0	0
2	1	1%	2
3	22	22%	66
4	73	73%	292
5	4	4%	20
Total	100	100%	378

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.34. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden keputusan pembelian, sebanyak 73 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 73%, sebanyak 22 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 22%, dan 4 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 37 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen menyadari pentingnya kebutuhan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan sehingga penilaian atas wardah baik.

5. Saya membeli produk bedak wardah lightening two way cake berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya.

Tabel 4.35.
Saya membeli produk bedak wardah lightening two way cake berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0

2	0	0	0
3	24	24%	72
4	71	71%	284
5	5	5%	25
Total	100	100%	381

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.35. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden keputusan pembelian, sebanyak 71 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 71%, sebanyak 24 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 24%, dan 5 responden dengan presentase53% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 384 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen membeli produk bedak wardah lightening two way cake berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan.

6. Saya merasa puas ketika sudah membeli produk bedak wardah lightening two way cake.

Tabel 3.36.
Saya merasa puas ketika sudah membeli produk bedak wardah lightening two way cake.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0

3	19	19%	57
4	78	78%	312
5	3	3%	15
Total	100	100%	384

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.36. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden keputusan pembelian, sebanyak 78 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 78%, sebanyak 19 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 19%, dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 384 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen merasa puas ketika sudah membeli produk bedak wardah lightening two way cake. Karena dilihat dari penilaiannya.

7. Saya akan membeli kembali produk bedak wardah lightening two way cake jika sudah habis.

Tabel 4.37.
Saya akan membeli kembali produk bedak wardah lightening two way cake jika sudah habis

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1		0	0
2		0	0

3	23	23%	69
4	74	74%	296
5	3	3%	15
Total	100	100%	380

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.37. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden keputusan pembelian, sebanyak 74 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 72%, sebanyak 23 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 23%, dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 380 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen akan membeli kembali produk bedak wardah lightening two way cake jika sudah habis.

8. Produk bedak wardah lightening two way cake menjadi alternatif utama dalam menunjang penampilan.

Tabel 4.38.
Produk bedak wardah lightening two way cake menjadi alternatif utama dalam menunjang penampilan.

Bobot	Frekuensi	Presentase	Skor
1	0	0	0
2	0	0	0

3	24	24%	72
4	72	72%	288
5	4	4%	20
Total	100	100%	380

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.38. diatas dapat diketahui bahwa hasil responden keputusan pembelian, sebanyak 72 reponden menyatakan setuju dengan presentasi 72%, sebanyak 24 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 24%, dan 4 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat setuju ,demikian responden di Griya Pahlawan. Griya Pahlawan sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 380 termasuk pada interval 341-402 atau dengan kriteria “tinggi”. Hal ini menunjukkan Produk bedak wardah lightening two way cake menjadi alternatif utama dalam menunjang penampilan.

Sehingga perusahaan harus selalu menjaga kepercayaan konsumen sehingga wardah menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Tabel 4.39
Resume Skor Untuk Variabel Citra merek

No	CITRA MEREK	Skor	Kriteria
1.	Bedak wardah lightening two way cake sangat mudah dan strategis untuk ditemukan.	386	Tinggi
2.	Pelayanan ramah dengan pemberian informasi mengenai produk bedak wardah two way cake.	386	Tinggi
3.	menyediakan tempat khusus bedak wardah twc untuk memudahkan konsumen dalam membeli. produk.	386	Tinggi

4.	Bedak wardah lightening two way cake Memiliki formulasi yang ringan dan mengontrol minyak berlebih.	383	Tinggi
5.	Bedak wardah lightening two way cake Memiliki manfaat.	384	Tinggi
6.	Bedak wardah lightening two way cake Merupakan Produk yang terpercaya dan berkualitas.	385	Tinggi
7.	Produk Bedak wardah twc sudah sangat populer/terkenal dalam masyarakat.	389	Tinggi
8.	Produk Bedak wardah lightening two way cake dipercaya turun temurun digunakan.	382	Tinggi
9.	Gaya Hidup konsumen adalah orang-orang yang mengedepankan kualitas produk.	379	Tinggi
10.	Konsumen Bedak wardah lightening two way cake adalah semua kalangan kelas sosial	384	Tinggi
Jumlah		3844	
Rata-rata		384,4	
Kriteria			Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

Berdasarkan tabel 4.39. tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 384 dan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik, sebagian besar responden yakin dan percaya dalam memilih merek produk wardah lightening two way cake.

Tabel 4.40
Resume Skor Untuk Variabel Kualitas Produk

No	KUALITAS PRODUK	Skor	Kriteria

11.	Ukuran produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan.	380	Tinggi
12.	Kinerja produk bedak wardah lightening two way cake sesuai dengan fungsinya.	381	Tinggi
13.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki warna yang menarik.	382	Tinggi
14.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki tampilan produk yang menarik.	383	Tinggi
15.	Konsumen merasakan produk wardah lightening two way cake berkualitas bagus.	380	Tinggi
16.	Konsumen merasa aman dalam menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.	385	Tinggi
17.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak.	380	Tinggi
18.	Daya tahan bedak wardah lightening two way cake cukup terjamin.	383	Tinggi
19.	Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk bedak wardah lightening two way cake cukup tahan lama.	384	Tinggi
20.	Konsumen percaya produk bedak wardah lightening two way cake dibuat dengan teknologi tinggi.	381	Tinggi
21.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki desain produk yang menarik.	384	Tinggi
22.	Produk bedak lightening two way cake wardah terus berinovasi.	400	Tinggi
23.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga kualitas di dalamnya tetap terjaga.	378	Tinggi
24.	Produk bedak wardah lightening two way cake berkualitas tinggi.	384	Tinggi

Jumlah	5365
Rata-rata	383,2
Kriteria	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

Berdasarkan tabel 4.40. tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 383 dan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik, sebagian besar responden percaya bahwa produk wardah lightening two way cake berkualitas dan aman dipakai.

Tabel 4.41
Resume Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Skor	Kriteria
----------	------	----------

Iklan di TV dan kemasan/tampilan produk membuat saya tertarik menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.	378	Tinggi
Saya mengetahui produk bedak wardah lightening two way cake karena rekomendasi dari keluarga, teman, rekan, tetangga.	381	Tinggi
Saya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, dimana saya harus menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan.	381	Tinggi
Saya menyadari pentingnya kebutuhan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan saya.	378	Tinggi
Saya membeli produk bedak wardah lightening two way cake berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya.	381	Tinggi
Saya merasa puas ketika sudah membeli produk bedak wardah lightening two way cake.	384	Tinggi
Saya akan membeli kembali produk bedak wardah lightening two way cake jika sudah habis.	380	Tinggi
Produk bedak wardah lightening two way cake menjadi alternatif utama dalam menunjang penampilan.	380	Tinggi
Jumlah	3043	

Rata-rata	380,375
Kriteria	Tinggi

Sumber data primer diolah, 2019.

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

Berdasarkan tabel 4.41. tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 380 dan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik, sebagian besar responden yakin dalam memutuskan pembelian produk wardah lightening two way cake.

4.7.3 Keterbatasan

Setelah melakukan penelitian data dan pengujian serta interpretasi dari hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Waktu penelitian yang sangat pendek, sehingga responden melakukan pengisian kuesioner dengan waktu yang cukup singkat. Hal ini dapat menyebabkan adanya respon yang kurang objektif.
2. Waktu pembagian kuesioner perusahaan tersebut libur akhir tahun, hal ini berimbas pada pengisian kuesioner yang kurang optimal dan menyebabkan adanya respon yang kurang objektif.

4.3.2. Rata-rata, Standar Deviasi dan Korelasi antar Variabel

4.3.2.1 Rata-rata dan Standar Deviasi

Tabel 4.42
Rata-rata dan Standar Deviasi

	N	Mean	Std. Deviation
X ₁ = Citra Merek	100	38,48	2,721
X ₂ = Kualitas Produk	100	53,49	3,953
Y = Keputusan Pembelian	100	30,46	2,307

Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan 4.40. diatas menunjukkan rata-rata dan standar deviasi variabel yang diteliti. Rata-rata variabel tertinggi dicapai oleh variabel kualitas produk sebesar 3,953 sedangkan rata-rata terendah dimiliki oleh variabel keputusan pembelian sebesar 2,307. Adapun nilai standar deviasi dari setiap variabel angka terendah dimiliki oleh variabel keputusan pembelian sebesar 2,3 , sedangkan angka tertinggi dicapai oleh variabel kualitas produk sebesar 3,9. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai standar deviasi maka semakin tidak stabil variabel tersebut, dan semakin rendah nilai standar deviasi maka semakin stabil variabel tersebut. Stabil dalam artian tingkat keanekaragaman jawaban responden semakin beragam.

4.3.2.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Perhitungan analisis ini menggunakan *software SPSS VERSI 20*. Hasil lebih rincinya dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.43.
Korelasi antar Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian
 Correlations

	Total_C	Total_KP	Total_K
	M	R	P
Total_CM Pearson	1	,523**	,442**
Correlation			
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	100	100	100
Total_KP Pearson	,523**	1	,434**
R Correlation			
Sig. (2-tailed)	,000		,000
N	100	100	100
Total_KP Pearson	,442**	,434**	1
Correlation			
Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data SPSS diolah , 2019.

Berdasarkan hasil tabel 4.41. diatas, menunjukkan besar koefisien korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,442 mempunyai hubungan positif dan

signifikan pada level $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian

Korelasi untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,434 mempunyai hubungan positif dan signifikan pada level $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan naik turunnya variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian bila dua variabel *independen* yaitu citra merek dan kualitas produk. Analisis ini ditujukan untuk membuktikan sejauh mana hubungan variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel regresi linier berganda yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS v.20 :

Tabel 4.44.
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,082	3,221		3,751	,000
Total_C M	,252	,087	,297	2,883	,005
Total_K PR	,163	,060	,278	2,704	,008

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber data SPSS diolah , 2019

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.42 diatas, maka dapat disusun estimasi model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,082 + 0,252X_1 + 0,163X_2 + e$$

Artinya:

1. Koefisien regresi citra merek (X_1) bertanda positif. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien regresi kualitas produk (X_2) bertanda positif. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan bahwa jika citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji parsial atau yang lebih sering dikenal sebagai uji t adalah salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lightening Two Way Cake Griya Pahlawan Bandung (Y) secara masing-masing/satu per satu.

Tabel 4.45.
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,082	3,221		3,751	,000
Total_C M	,252	,087	,297	2,883	,005
Total_K PR	,163	,060	,278	2,704	,008

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber data SPSS diolah , 2019

Hipotesis :

1. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi koefisien Citra merek (X_1) sebesar 0,252 dan signifikan pada level 0.005, maka H_0 ditolak. Artinya Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien Kualitas produk diketahui (X_2) sebesar 0,163 dan signifikan berada pada level 0.008, karena $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai yang berbading lurus dengan variabel dependennya.

4.6. Koefisien Determinasi

Tabel 4.46.
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,237	2,01548

a. Predictors: (Constant), Total_KPR, Total_CM

Sumber data SPSS diolah, 2019

Besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= (R)^2 \times 100\% \\
 &= 0,252 \times 100\% \\
 &= 25,2\%
 \end{aligned}$$

Besarnya koefisien determinasi adalah 25,2% artinya variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan sebanyak 25,2% oleh variasi perubahan citra merek dan kualitas produk. Sisanya sebanyak 74,8% oleh variabel lain yang tidak diteliti. Misalnya faktor bauran promosi dan bauran pemasaran lain yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Amrullah, 2016).

4.7. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.7.1. Pembahasan

4.7.1.1 Pembahasan Berdasarkan Uji t (Parsial)

1. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek produk Wardah Lightening Two Way Cake maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien regresi citra merek sebesar 0,252 dan signifikan pada level 0.005. citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Lightening Two Way Cake di Griya Pahlawan. Sebab produk yang citra merek adalah persepsi konsumen yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui Atribut suatu merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizky dan Donant (2018)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan sebesar 0,163 dan signifikan berada pada level 0.008, karena $0,008 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Lightening Two Way Cake di Griya Pahlawan. Sebab produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain dan lain-lain. Melalui kualitas melibatkan

emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Hasilnya penelitian ini sejalan dengan Habibah dan Sumiati (2016), untuk itu wardah lightening two way cake harus selalu meningkat kualitasnya untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

4.7.2. Implikasi

4.7.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis penelitian ini telah mampu membangun model teori tentang nilai-nilai yang terkandung dalam citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang dapat memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran ini dapat ditunjukkan dari penelitian terdahulu dengan temuan penelitian yang sedang diteliti. Implikasi teoritis dikembangkan untuk memperkuat dukungan beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan antar variabel yang tercermin pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.7.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis penelitian ini mengimplikasikan agar manajemen harus lebih memperhatikan persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk yang dapat merangsang emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui merek, desain, warna dan lain-lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden atas citra merek Wardah Lightening Two Way Cake tergolong “tinggi” Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang terdiri dari indikator yang mengukur citra merek . secara keseluruhan semua indikator citra merek adalah “tinggi”.
2. Tanggapan responden atas kualitas produk Wardah Lightening Two Way Cake tergolong “tinggi” Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang terdiri dari indikator yang mengukur kualitas produk. Hanya pernyataan “Produk bedak lightening two way cake wardah terus berinovasi”. Yang mendapat skor paling tinggi dan termasuk kriteria tinggi. Namun secara keseluruhan semua indikator kualitas produk adalah “tinggi”.

3. Tanggapan responden atas keputusan pembelian produk Wardah Lightening Two Way Cake tergolong ”tinggi”. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan yang terdiri dari indikator yang mengukur keputusan pembelian. Hanya pernyataan “Saya merasa puas ketika sudah membeli produk bedak wardah lightening two way cake”. Yang mendapatkan skor paling tinggi dan termasuk kriteria paling tinggi. Namun secara keseluruhan semua indikator keputusan pembelian adalah tinggi.

4. Berdasarkan pengujian secara parsial disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Lightening Two Way Cake. Dengan demikian, sebagian besar konsumen membeli Wardah Lightening Two Way Cake dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh Wardah Lightening Two Way Cake.

5. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Lightening Two Way Cake. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah Lightening Two Way Cake memiliki kualitas produk yang baik dan terjamin sehingga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Untuk peneliti selanjutnya yang hendak meneliti permasalahan yang sama kiranya dapat menambahkan variabel-variabel independen lain yang dipandang relevan,

memperluas subyek yang diteliti, memilih lokasi lain untuk diteliti serta melakukan pembahasan yang lebih mendalam agar hasil penelitian dapat lebih sempurna.

5.2.1.Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang keputusan pembelian untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi yang tidak diteliti oleh penulis, serta lebih memperluas lagi subjek dalam penelitian ini penulis memiliki lingkup yang terbatas, yaitu hanya pada satu tempat penelitian saja.

2. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang dihasilkan hanya sebesar 25,2%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa masih banyak variabel-variabel lain terhadap permasalahan yang sama yang layak diteliti lebih lanjut, yang dipandang relevan dan lebih mendalam lagi pembahasannya.

5.2.2.Saran Praktis

1. Untuk Variabel Citra Merek: dari pernyataan yang nilai skornya lumayan baik, perusahaan atau pemasar harus selalu mempertahankan citra merek Wardah Lightning Two Way Cake. Karena dengan demikian perusahaan atau pemasar akan selalu baik dibenak konsumen.

2. Untuk variabel Kualitas Produk: dari pernyataan yang nilai skornya paling rendah perusahaan atau pemasar perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi agar daya tahan produk Wardah Lightning Two Way Cake lebih baik lagi. Karena dengan

demikian perusahaan atau pemasar akan mengetahui hal-hal apa saja yang dapat memperkuat kualitas produk Wardah Lightening Two Way Cake.

DAFTAR PUSTAKA

- (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek kana milk, 1.
- Ayu, r. L. (2019). 2.
- Ayu, r. L. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, 2.
- Ayu, r. L. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, 2.
- Chaves, j. C. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek kana milk, 1.
- Fatlahah, a. (2013). Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum, 1.
- Iskandar, r. D. (2018). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik, 3.
- Lesmana, r. (2019). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah, 2.
- Mar'atul 'ayni, a. T. (2015). Pengaruh intensitas penayangan iklan, harga dan credibility celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada kosmetik wardah.
- Nurendah, u. A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen, 2.
- Nurendah, u. A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen, 2.
- Nurhayati, s. (2017). Pengaruh citra merk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta, iv.
- Pembelian, p. L. (2016). Premi wahyu widyaningrum, vi.
- Pertiwi, l. D. (2019). Pengaruh citra merk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lipcream, 7.

- Pertiwi, I. D. (2019). Pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lipcream, 7.
- Reina, R. D. (2016). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pada pt. Lautan berlian utama motor Palembang, 13.
- Suardhita, N. E. (2019). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian produk bedak merek wardah, 3.
- Sumiati, U. H. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, 1.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, vi.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik, 7 no. 2.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik, 7.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif (I ed.). Jakarta: Prenadamedia Group
- Siregar, S. (2015). Metode Penelitian Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Prenada Media group.
- Sugiono, P. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kepada Yth Responden

Yang terhormat

Bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bedak Wardah Two Way Cake (Studi pada Griya Pahlawan Bandung)”. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan para responden untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sebelumnya saya memohon maaf apabila telah mengganggu waktu bapak/ibu. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data yang dianalisis bersifat agregat, oleh karenanya tidak memunculkan nama responden secara individual. Peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan isi kuesioner. Atas kesediaan para responden meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Wirhanike Sitanggang

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Untuk mempermudah pengisian kuesioner, dapat digunakan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut

1. Isi dan lengkapi data responden sebelum mengisi kuesioner
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuesioner.
3. Pilih jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda
4. Jawaban dengan memberikan tanda ceklis (\checkmark) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ini akan dapat dipergunakan secara optimal apabila seluruh pernyataan telah terjawab, oleh karena itu dimohon untuk meneliti kembali kuesioner untuk memastikan seluruh pernyataan sudah diberi jawaban.

Keterangan jawaban:

Jawaban sangat tidak setuju (STS) = diberi skor 1

Jawaban tidak setuju (TS) = diberi skor 2

Jawaban cukup setuju (CS) = diberi skor 3

Jawaban setuju (S) = diberi skor 4

Jawaban sangat setuju (SS) = diberi skor 5

PROFIL RESPONDEN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk pengisian profil responden harap berikan tanda (✓) pada kotak yang tersedia sesuai dengan karakteristik responden.

Usia : 12 – 19 tahun
 20 – 30 tahun
 31 – 41 tahun
 42 – 50 tahun

Status Perkawinan : menikah
 belum menikah
 pernah menikah

Pendidikan : SMP / SMA sederajat
 Diploma
 Sarjana
 Lainnya

B. PENDAPAT RESPONDEN

KUESIONER CITRA MEREK

No	CITRA MEREK	SS	S	CS	TS	STS
1.	Bedak wardah lightening two way cake sangat mudah dan strategis untuk ditemukan.					
2.	Pelayanan ramah dengan pemberian informasi mengenai produk bedak wardah two way cake.					
3.	menyediakan tempat khusus bedak wardah twc untuk memudahkan konsumen dalam membeli. produk.					

4.	Bedak wardah lightening two way cake Memiliki formulasi yang ringan dan mengontrol minyak berlebih.					
5.	Bedak wardah lightening two way cake Memiliki manfaat.					
6.	Bedak wardah lightening two way cake Merupakan Produk yang terpercaya dan berkualitas.					
7.	Produk Bedak wardah twc sudah sangat populer/terkenal dalam masyarakat.					
8.	Produk Bedak wardah lightening two way cake dipercaya turun temurun digunakan.					
9.	Gaya Hidup konsumen adalah orang-orang yang mengedepankan kualitas produk.					
10.	Konsumen Bedak wardah lightening two way cake adalah semua kalangan kelas sosial					

No	KUALITAS PRODUK					
11.	Ukuran produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan.					
12.	Kinerja produk bedak wardah lightening two way cake sesuai dengan fungsinya.					
13.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki warna yang menarik.					
14.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki tampilan produk yang menarik.					
15.	Konsumen merasakan produk wardah lightening two way cake berkualitas bagus.					
16.	Konsumen merasa aman dalam menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.					
17.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak.					
18.	Daya tahan bedak wardah lightening two way cake cukup terjamin.					
19.	Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk bedak wardah lightening two way cake cukup tahan lama.					
20.	Konsumen percaya produk bedak wardah lightening two way cake dibuat dengan teknologi tinggi.					
21.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki desain produk yang menarik.					

22.	Produk bedak lightening two way cake wardah terus berinovasi.					
23.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga kualitas di dalamnya tetap terjaga.					
24.	Produk bedak wardah lightening two way cake berkualitas tinggi.					

No	Keputusan Pembelian	SS	S	CS	TS	STS
25.	Iklan di TV dan kemasan/tampilan produk membuat saya tertarik menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.					
26.	Saya mengetahui produk bedak wardah lightening two way cake karena rekomendasi dari keluarga, teman, rekan, tetangga.					
27.	Saya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, dimana saya harus menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan.					
28.	Saya menyadari pentingnya kebutuhan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan saya.					
29.	Saya membeli produk bedak wardah lightening two way cake berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya.					
30.	Saya merasa puas ketika sudah membeli produk bedak wardah lightening two way cake.					
31.	Saya akan membeli kembali produk bedak wardah lightening two way cake jika sudah habis.					
32.	Produk bedak wardah lightening two way cake menjadi alternatif utama dalam menunjang penampilan.					

LAMPIRAN 2 REKAPITULASI DATA VARIABEL

REKAPITULASI DATA CITRA MEREK

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	Jumlah
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
4	4	4	3	3	3	5	3	5	4	38
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	39
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35

4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	38
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	39
3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38

4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40

REKAPITULASI DATA VARIABEL KUALITAS PRODUK

KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	KPR7	KPR8	KPR9	KPR10	KPR11	KPR12	KPR13	KPR14	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	53
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	49
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	54
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	54
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	51
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	54
4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	55
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	47
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	54
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	61
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	49
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	53
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	51
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	54
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	52
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	53
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	56
5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	47
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	48
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	50
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	45
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	50
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	51
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	49
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	44
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	50
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	52

REKAPITULASI DATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	3	4	3	29
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	5	4	5	4	31
4	4	4	3	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	3	29
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	5	4	3	3	32
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	2	4	4	4	3	27
5	4	4	3	4	4	4	3	31
3	4	3	4	3	4	3	5	29
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	4	3	4	3	4	3	4	30

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	3	4	3	29
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	4	4	3	27
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	5	4	3	3	32
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	3	4	3	4	30
4	4	4	5	4	4	4	5	34
3	4	3	4	3	4	3	5	29
5	4	4	3	4	4	4	3	31
4	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33

**LAMPIRAN 3: DATA RESPONDEN BERDASARKAN
KARAKTERISTRIKNYA**

Usia			
12-19 tahun	20-30 tahun	31-41 tahun	42-50 tahun
	1		
	1		
	1		
1			
	1		
			1
		1	
			1
	1		
1			
	1		
	1		
	1		
1			
			1
	1		
	1		
		1	
		1	
		1	
	1		
		1	
	1		
1			
			1
	1		
1			
1			
	1		
	1		
	1		

	1		
	1		
	1		
	1		
1			
	1		
1			
	1		
		1	
1			
	1		
	1		
	1		
	1		
	1		
1			
	1		
			1
		1	
			1
	1		
1			
	1		
	1		
1			
	1		
	1		
	1		
		1	
		1	
		1	
	1		
		1	
	1		
		1	
1			
	1		
	1		
		1	
1			
	1		

	1		
	1		
	1		
	1		
	1		
	1		
1			
1			
		1	
			1
1			
	1		
1			
	1		
	1		
	1		
			1
	1		
	1		
	1		
1			
1			
			1
			1
1			

Status		
Menikah	Belum menikah	Pernah menikah
	1	
1		
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
1		
	1	
	1	
	1	
	1	
1		
1		
1		
	1	
1		
	1	
1		
	1	
1		
1		
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
1		
	1	
1		
1		
	1	
1		

	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
1		
	1	
	1	
1		
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
1		1
	1	
	1	
	1	
1		
1		1
	1	
	1	
1		
	1	
1		
1		
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
1		
	1	
1		

	1	
	1	
1		
	1	
	1	
		1
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
1		
1		
1		
	1	
1		
1		
	1	
1		
	1	
	1	
1		
	1	
	1	
1		
	1	

Pendidikan		
SMP/SMA sederajat	Diploma	Sarjana

1		
		1
1		
1		
		1
		1
1		
1		
		1
1		
1		
1		
1		
1		
		1
		1
1		
		1
		1
		1
1		
1		
1		
1		
		1
1		
1		
1		
1		
1		
		1
	1	
		1
		1
		1
		1
1		
		1
		1
1		

1		
1		
		1
1		
1		
		1
1		
1		
1		
		1
1		
		1
1		
1		
	1	
1		
1		
		1
1		
		1
		1
		1
1		
1		
1		
1		
		1
		1
1		
1		
1		
		1
	1	
		1
		1
1		
		1
1		
1		
1		

		1
1		
1		
		1
1		
		1
		1
		1
1		
	1	
		1
		1
1		
1		
1		
		1
1		
1		

LAMPIRAN 4: FREKUENSI TANGGAPAN RESPONDEN

Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

CM_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,0	14,0	14,0
	4	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CM_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0	13,0
	4	86	86,0	86,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CM_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0	13,0
	4	85	85,0	85,0	98,0
	5	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CM_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24,0	24,0	24,0
	4	70	70,0	70,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CM_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23,0	23,0	23,0
	4	70	70,0	70,0	93,0
	5	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CM_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,0	22,0	22,0
	4	71	71,0	71,0	93,0
	5	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CM_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,0	19,0	19,0
	4	73	73,0	73,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CM_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,0	18,0	18,0
	4	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CM_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23,0	23,0	23,0
	4	75	75,0	75,0	98,0
	5	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CM_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,0	17,0	17,0
	4	82	82,0	82,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**KPR_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	25,0	25,0	25,0
	4	70	70,0	70,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,0	22,0	22,0
	4	75	75,0	75,0	97,0
	5	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24,0	24,0	24,0
	4	70	70,0	70,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,0	22,0	22,0
	4	73	73,0	73,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26,0	26,0	26,0
	4	68	68,0	68,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,0	19,0	19,0
	4	77	77,0	77,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,0	21,0	21,0
	4	78	78,0	78,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	22	22,0	22,0	22,0
	4,00	73	73,0	73,0	95,0
	5,00	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	20	20,0	20,0	20,0
	4,00	76	76,0	76,0	96,0
	5,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPR_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	21	21,0	21,0	21,0
	4,00	77	77,0	77,0	98,0
	5,00	2	2,0	2,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

KPR_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	19	19,0	19,0	19,0
	4,00	78	78,0	78,0	97,0
	5,00	3	3,0	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

KPR_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	20	20,0	20,0	20,0
	4,00	80	80,0	80,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

KPR_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	22	22,0	22,0	22,0
	4,00	74	74,0	74,0	96,0
	5,00	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

KPR_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	19	19,0	19,0	19,0

	4,00	78	78,0	78,0	97,0
	5,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	24	24,0	24,0	25,0
	4,00	69	69,0	69,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	18	18,0	18,0	19,0
	4,00	80	80,0	80,0	99,0
	5,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	18	18,0	18,0	19,0
	4,00	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	22	22,0	22,0	23,0
	4,00	73	73,0	73,0	96,0
	5,00	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

KP_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	24	24,0	24,0	24,0
	4,00	71	71,0	71,0	95,0
	5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

KP_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	19	19,0	19,0	19,0
	4,00	78	78,0	78,0	97,0
	5,00	3	3,0	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

KP_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	23	23,0	23,0	23,0
	4,00	74	74,0	74,0	97,0

	5,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	24	24,0	24,0	24,0
	4,00	72	72,0	72,0	96,0
	5,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5: UJI VALIDITAS

Variabel Citra Merek

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM1	3,86	,349	100
CM2	3,88	,356	100
CM3	3,89	,373	100
CM4	3,82	,520	100
CM5	3,84	,526	100
CM6	3,85	,520	100
CM7	3,89	,510	100
CM8	3,82	,386	100
CM9	3,79	,456	100

CM10	3,84	,395	100
------	------	------	-----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	34,62	6,662	,344	,811
CM2	34,60	6,283	,557	,793
CM3	34,59	6,184	,582	,790
CM4	34,66	5,560	,642	,779
CM5	34,64	5,889	,484	,800
CM6	34,63	5,811	,528	,794
CM7	34,59	5,982	,465	,802
CM8	34,66	6,449	,411	,806
CM9	34,69	5,893	,588	,787
CM10	34,64	6,495	,374	,809

Variabel Kualitas Produk

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPR1	3,80	,512	100
KPR2	3,81	,465	100
KPR3	3,82	,520	100
KPR4	3,83	,493	100
KPR5	3,80	,532	100
KPR6	3,85	,458	100
KPR7	3,80	,426	100
KPR8	3,83	,493	100
KPR9	3,84	,465	100
KPR10	3,81	,443	100
KPR11	3,84	,443	100
KPR12	3,80	,402	100
KPR13	3,82	,479	100

KPR14	3,84	,443	100
-------	------	------	-----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPR1	49,69	14,054	,341	,864
KPR2	49,68	13,715	,492	,855
KPR3	49,67	13,031	,619	,848
KPR4	49,66	13,661	,472	,856
KPR5	49,69	13,065	,593	,849
KPR6	49,64	13,182	,672	,845
KPR7	49,69	14,075	,428	,858
KPR8	49,66	13,378	,555	,851
KPR9	49,65	13,280	,628	,848
KPR10	49,68	13,412	,623	,848
KPR11	49,65	14,290	,340	,863
KPR12	49,69	14,681	,254	,866
KPR13	49,67	13,213	,626	,847
KPR14	49,65	13,583	,565	,851

Variabel Keputusan Pembelian

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3,80	,550	100
KP2	3,81	,443	100
KP3	3,80	,426	100
KP4	3,80	,512	100
KP5	3,81	,506	100
KP6	3,84	,443	100
KP7	3,80	,471	100
KP8	3,80	,492	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	26,66	4,166	,379	,730
KP2	26,65	4,391	,396	,724
KP3	26,66	4,307	,470	,712
KP4	26,66	4,126	,448	,715
KP5	26,65	4,088	,477	,709
KP6	26,62	4,036	,612	,686
KP7	26,66	4,287	,416	,721
KP8	26,66	4,388	,335	,736

LAMPIRAN 6: UJI REABILITAS

Variabel Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	10

Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	14

Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	8

LAMPIRAN 6: STATISTIK DESKRIPTIF, KORELASI ANTAR VARIABEL, UJI REGRESI DAN UJI DETERMINASI

CM

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38,48	7,404	2,721	10

KPR

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
53,49	15,626	3,953	14

KP

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,46	5,322	2,307	8

Korelasi antar variabel

Correlations

		Total_C M	Total_KP R	Total_K P
Total_CM	Pearson Correlation	1	,523**	,442**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Total_KP R	Pearson Correlation	,523**	1	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Total_KP	Pearson Correlation	,442**	,434**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,082	3,221		3,751	,000
	Total_CM	,252	,087	,297	2,883	,005
	Total_KPR	,163	,060	,278	2,704	,008

a. Dependent Variable: Total_KP

UJI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,237	2,01548

a. Predictors: (Constant), Total_KPR, Total_CM

LAMPIRAN 7: DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Wirhanike Sitanggung
2. Umur : 22 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 24 juni 1997
5. Agama : Kristen Protestan
6. Alamat : Jl.KP. PENCLUT RT. 002 RW.005
KEL. RANCAMANYAR KEC.
BALEENDAH BANDUNG
7. Email : wirhanikes@gmail.com
8. No Handphone : 08997047120

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- 2004-2010 : SD Negeri 1 Ciparay Bandung
- 2010-2013 : SMP Bina Negara Bandung
- 2013-2016 : SMA Plus Pariwisata Bandung
- 2016-2020 : STIE STAN – Indonesia Mandiri