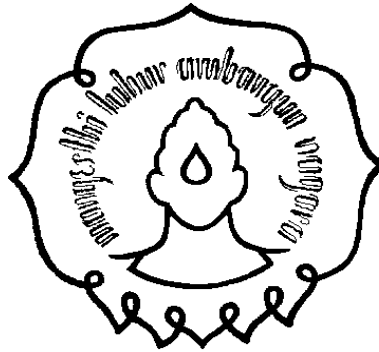


**PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY* DAN IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO MEREK LIFEBOUY  
( Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta )**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Disusun Oleh :**

**RYAN KUSUMA PERDANA**

**NIM : F0206139**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2010**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul


PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY* DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO MERK LIFEBOUY  
(Study Kasus Pada Pengguna Shampoo Lifebuoy di Kota Surakarta)

Telah disetujui dan diterima oleh Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 13 Juli 2010

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



**(Dra. Soemarjati Ti, MM)**

NIP : 1951 03091985032 001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, ..... 2010

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Karsono M.Si.  
NIP. 196001081986011001
2. Dra. Soemarjati Tj, MM  
NIP. 1951 08091985032 001
3. Dra. Sri Suwarsi MM.  
NIP. 194602131975022001

(.....)  
Ketua

(.....)  
Pembimbing

(.....)  
Anggota

## **MOTTO**

**BELAJAR DAN Mencari Yang Terbaik dalam Hidup**

**( Purdi E. Chandra )**

**Bukanlah suatu aib jika kamu gagal dalam suatu  
usaha, yang merupakan aib adalah jika kamu tidak**

**Bangkit dari kegagalan itu**

**( Ali bin Abu Thalib )**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmatnya yang selalu dikaruniakan. Semoga kita termasuk hambaNya yang senantiasa selalu bersyukur atas segala nikmat yang telah Dia berikan dan bersabar ketika menghadapi cobaan. Nabi Muhammad SAW yang telah memberi suri tauladan kepada umat manusia. Semoga kita termasuk umat yang selalu menjaga sunnah-sunnah beliau. Atas rahmat dan ridho Alloh SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO MEREK LIFEBOUY” ( Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta )** dengan baik guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis memperoleh banyak sekali arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. **Dra. Soemarjati Tj, MM** selaku pembimbing yang sangat sabar dalam melakukan bimbingan. Terima kasih telah berkenan meluangkan waktu,

tenaga, pemikiran, serta mengarahkan, memberi inspirasi, motivasi, kritik, dan saran.

3. **Kedua Orang Tuaku**, terima kasih atas bimbingan, didikan, kasih sayang, kepercayaan, harapan, dukungan, perhatian.
4. **Seluruh Dosen Manajemen**, atas ilmu yang selama ini diberikan kepada peneliti. Peneliti sekaligus meminta maaf apabila telah melakukan kesalahan yang disengaja ataupun tidak disengaja selama 4 tahun menempuh ilmu.
5. **Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi**, atas waktu dan bantuan yang diberikan kepada peneliti dalam memudahkan urusan administrasi dan penilaian
6. **Semua Temanku**, terima kasih atas dukungan dan hiburannya
7. **Semua pihak** yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. .

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang berguna dalam perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Juli 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Dasar teori.....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12

3. Citra Merek .....	17
4. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	20
5. Perceived Quality.....	21
6. Hubungan Perceived Quality dengan Keputusan Pembelian ...	23
7. Iklan.....	26
8. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	31

### BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	32
B. Variabel Penelitian .....	32
C. Definisi Operasional.....	33
D. Penentuan Populasi dan Sampel.....	35
E. Jenis dan Sumber data.....	37
F. Metode Pengumpulan Data.....	37
G. Metode Analisis Data.....	39
1. Analisis Kuantitatif.....	39
a. Realibilitas.....	39
b. Validitas.....	40
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
a. Multikolinearitas.....	40
b. Heteroskedastisitas.....	41
c. Normalitas.....	42



d. Autokorelasi.....	42
3. Pengujian Hipotesis .....	43
a. Analisis Regresi Berganda.....	43
b. Uji t.....	43
c. Uji F.....	44
d. Koefisien Determinasi.....	45

#### BAB IV. ANALISIS DATA DAN DISKUSI

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
1. Gambaran Perusahaan.....	46
2. Gambaran Umum Produk.....	49
B. Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Diskripsi Distribusi Tanggapan Responden.....	55
3. Uji Instrumen Penelitian .....	62
a. Uji Validitas.....	62
b. Uji Reliabilitas.....	63
4. Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Normalitas.....	64
b. Multikolinearitas.....	65
c. Autokorelasi.....	66
d. Heteroskedastisitas.....	67
C. Uji Hipotesis.....	69

1. Analisis regresi Berganda.....	69
2. Uji t.....	70
3. Uji F.....	72
4. Koefisien Determinasi.....	73
D. Pembahasan.....	73

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan.....	78
C. Saran.....	78

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Brand Value Produk Shampoo	4
Tabel I.2 Brand Store Produk Shampoo	5
Tabel I.3 TOM ad Produk Shampoo	6
Tabel I.4 TOM Brand Produk Shampoo	6
Tabel III.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
Tabel IV.1 <i>Respon Rate</i> Responden	51
Tabel IV.2 Responden Berdasar Tempat Tinggal	52
Tabel IV.3 Jenis Kelamin responden	52
Tabel IV.4 Tingkat Pendidikan Responden	53
Tabel IV.5 Pekerjaan Responden	54
Tabel IV.6 Pendapatan Responden	55
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai citra Merk	56
Tabel IV.8 Tanggapan reponden Mengenai <i>Perceived Quality</i>	57
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Iklan	59
Tabel IV.10 Tanggapan responden Mengenai Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.11 Uji Validitas Dengan CFA	61
Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel IV.13 Normalitas Data	64

Tabel IV.14 hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel IV.15 Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel IV.16 Regresi Berganda	69
Tabel IV.17 Hasil Pengujian Hipotesis	70
Tabel IV.18 Nilai F Hitung	72
Tabel IV.19 koefisien Determinasi	73

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen	10
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	31

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO MEREK LIFEBOUY ( Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta )**

Oleh :

**RYAN KUSUMA PERDANA**  
**NIM. F0206139**

Penelitian ini dilatar belakangi banyaknya merek shampoo yang bermunculan. Tujuan penelitian ini adalah unntuk mengetahui apakah citra merek, *perceived quality* dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah, apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian terhadap shampoo merek Lifebouy. Apakah *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian shampoo merek Lifebouy. Apakah iklan mempengaruhi keputusan pembelian shampoo merek lifebouy

Penelitian dilakukan terhadap pengguna shampoo Lifebouy di kota Surakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang ( calon responden di tempat keramaian lalu bertanya apakah dia bersedia untuk menjawab pertanyaan kuisisioner kita ). Bila bersedia untuk menjawab, segera proses wawancara dilakukan. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang.

Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. *Perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dapat disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan citra merek dari produknya sehingga dengan citra yang semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu perusahaan harus menjaga kualitas, dan memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen. Pembuatan iklan yang menarik juga mempengaruhi keputusan pembelian, disini perusahaan dianjurkan membuat iklan yang mudah diingat konsumen dan mudah dipahami oleh konsumen.

Kata kunci : Citra merek, *perceived quality*, iklan, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS BRAND SHAMPOO LIFEBOUY**

**(Studies in User Shampoo Lifebouy in Surakarta)**

**By:**

**RYAN KUSUMA PERDANA**

**NIM. F0206139**

This study was based on the number of shampoo brands that appear. The purpose of this study was unntuk know whether brand image, perceived quality and advertising influence buying decisions

The formulation of the problem in this study is whether the brand image influence purchasing decisions on brand shampoo Lifebouy. What is the perceived quality influencing purchase decisions Lifebouy brand shampoos. Do ads influence purchasing decisions lifebouy shampoo brand

Research conducted on Lifebouy shampoo users in the city of Surakarta. Data was collected using questionnaires, sampling using accidental sampling technique, in which researchers simply stop someone (prospective respondents in the crowd and asked if he was willing to answer our questionnaire.) If willing to answer, the interview process soon. Samples taken amounted to 100 people.

The analytical method used is the Multiple Linear Regression. Hypothesis testing is done by using SPSS. The results show that brand image influence purchasing decisions. Perceived quality affects purchasing decisions. Ads influence purchasing decisions.

It can be suggested that the company pay more attention to the brand image of its products so that the image the better it can increase the purchasing decisions of consumers. In addition, the company must maintain quality, and provide the best quality for the consumer. Making an interesting ad also influence purchasing decisions, companies here are encouraged to make the ads memorable and easily understood by consumers consumers.

Keywords: brand image, perceived quality, advertising, purchasing decisions

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran saat ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk Perusahaan. Teknologi yang semakin canggih memanasakan persaingan. Lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan mempunyai ketidakpastian paling besar seperti sekarang menurut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif. Menurut Levitt dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan, persatuan pengiriman dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai. Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki nilai tambah.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut Fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (*image*) khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran.



Citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek (Hossain, 2007). Perusahaan harus bekerja terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sutisna (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Seseorang mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Manusia dapat mengetahui lebih cepat produk, jika mengetahui merk. Selain memperkuat citra, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen, sebuah usaha untuk membuat konsumen familiar melalui iklan promosi penjualan dan Komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi manfaatnya serta menunjukkan perbedaan dari merek (produk) pesaing

menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan akan lebih baik ditinjau dari sisi Fungsional atau simbolisnya, jika Komunikasi sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada merek tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang (Shimp, 2000).

Untuk memperkenalkan atau mengingatkan konsumen akan suatu produk maka perusahaan perlu melakukan suatu promosi, salah satunya melalui iklan . Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitas didasarkan pada konsep komunikasi karena merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan pencerminan keberhasilan komunikasi. Peran iklan dalam dunia bisnis sekarang tidak kecil, apalagi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Iklan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu pilihan tentang produk yang tersedia. Kepedulian konsumen tergantung dari releransi iklan dengan kualitas pesan. Jadi inti periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendukung konsumen untuk bertindak (Kotler, 2005).

Bagaimanapun juga, pada akhirnya konsumen akan selalu memilih suatu produk yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan, atau dalam hal ini kualitas. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Ijasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, di mana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif (Aaker,

1997). *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa.

Dalam penelitian ini akan dibahas hal-hal yang telah dijelaskan diatas dengan menurutkan hal-hal yang telah dibahas tadi kedalam satu kasus yang terjadi pada suatu produk yang ada di pasaran. Shampoo, memang bukanlah sebuah produk yang bisa dikategorikan produk primer, namun seiring berkembangnya jaman dan tuntutan orang untuk selalu berpenampilan bersih, membuat sampo menjadi salah satu komoditas perawatan tubuh yang dicari.

Berikut adalah data beberapa merk shampo yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 2006 – 2007.

**Tabel I.1**  
**Brand Value Produk Shampo 2005 – 2007**

Merek	BV 2005	BV 2006	BV 2007
Sunsilk	162,2 poin	195,5 poin	32,3 poin
Clear	142,4 poin	149,5 poin	31,9 poin
Pantene	107,6 poin	89,4 poin	23,1 poin
Lifebouy	107,6 poin	65,7 poin	18,1 poin
Rejoice	63,4 poin	65,7 poin	18,1 poin

Sumber : SWA No. 15/XXII/Juli – Agustus 2006  
SWA No. 16/XXII/ Juli – Agustus 2007

Tabel I.1 di atas menyajikan brand value (kinerja merek) dari beberapa merk shampo yang terkenal dan dikenal oleh konsumen Indonesia. Nilai merek merupakan hasil menyeluruh dari popularitas merek (*Tom/brand awareness*). Popularitas iklan tingkat penerimaan kualitas merek (*perceived quality*) tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*satisfaction and loyalty index*), pangsa pasar (*market share*) serta kemampuan merek dalam menambah konsumen di masa datang (*gain index*)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Lifebouy menempati posisi keempat dalam hal nilai merek selama rentang waktu 2005 – 2007.

**Tabel I.2**  
**Brand Store Produk Shampoo 2006-2007**

Merek	BS 2006 (%)	BS 2007 (%)	$\Delta\%$
Sunsilk	32,4	26,1	↓6,3
Clear	24,8	25,5	↑6,7
Pantene	24,8	16,3	↑1,7
Lifebouy	11,2	10,6	↓0,6
Rejoice	6,1	8,2	↑2,1

Sumber : SWA No. 15/XXII/Juli – Agustus 2006  
SWA No. 16/XXII/ Juli – Agustus 2007

Pangsa pasar adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan (Kotler, 2002). Pangsa pasar yang dimiliki perusahaan bisa mengalami kenaikan dan bisa mengalami penurunan. Penurunan pangsa pasar disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai konsumen tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan (Kotler, 2002). Berdasarkan tabel I.2 di atas, dapat diketahui bahwa Lifebouy masih menempati peringkat keempat dari jajaran merek shampo lain yang beredar di pasar. Brand store Lifebouy, selama rentang waktu 2006 – 2007 terus berada di posisi keempat pangsa pasar, yang perlu diperhatikan di sinilah perubahan presentase brand share dalam rentang waktu 2006 – 2007. Meskipun selama 2006 – 2007, Lifebouy selalu menjadi yang keempat, namun presentasinya mengalami penurunan, yaitu dari 11,2% pada tahun 2006 menjadi 10,6% pada tahun 2007. atau mengalami penurunan brand share sebanyak 0,6%

**Tabel 1.3**  
**TOM ad Produk Produk Shampo 2006 – 2007**

Merek	TOM ad 2006 %	TOM ad 2007 %	$\Delta\%$
Sunsilk	32,6	27,5	↓5,1
Clear	25,3	25,7	↑0,4
Pantene	16,5	17,3	↑0,8
Lifebouy	10,2	10,3	↑0,1
Rejoice	5,9	8,1	↑2,2

Sumber : SWA No. 15/XXII/Juli – Agustus 2006  
SWA No. 16/XXII/ Juli – Agustus 2007

TOM Ad (Top of Mind Advertising), menunjukkan merek Lifebouy tetap menjadi peringkat keempat dalam rentang waktu 2006 – 2007. Dan mengalami peningkatan, tetapi hanya sedikit yaitu hanya naik 0,1%. Padahal rentang yang sama merek-merek lain mengalami peningkatan yang cukup signifikan seperti Rejoice yang naik 2,2%. Hanya Sunsluk saja yang mengalami penurunan.

**Tabel I.4**  
**TOM Brand Produk Shampo 2006 – 2007**

Merek	TOM Brand 2006	Tom Brand 2007	$\Delta\%$
Sunsilk	33,5	26,6	↓6,9
Clear	25,1	25,5	↑0,4
Pantene	14,7	15,8	↑0,9
Lifebuoy	10,4	9,9	↓0,5
Rejoice	5,9	7,9	↑2,0

Sumber : SWA No. 15/XXII/Juli – Agustus  
SWA No. 16/XXII/ Juli – Agustus 2007

Tom Brand menunjukkan merek Lifebouy tetap menjadi peringkat keempat di rentang waktu 2006 – 2007. Namun persentasenya mengalami penurunan 0,5%. Sementara produk lain terus mengalami peningkatan.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa, meskipun Lifebouy masih bertahan di peringkat keempat dalam Brand Value, TOM Ad, TOM Brand dan brand share, namun persentasenya terus mengalami penurunan selama rentang waktu 2006 – 2007. Hanya TOM Ad yang mengalami peningkatan, itupun sedikit sekali. Sementara pesaing lain selalu mengancam .

Perlu bagi Lifebouy menyadari hal ini. Persaingan produk shampoo semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pansa pasar-pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen supaya mau membeli produk-produk mereka.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada penduduk kota Surakarta yang menggunakan produk shampoo Lifebouy. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa penduduk Kota Surakarta menggunakan shampoo dalam kehidupan sehari-hari, pertimbangan lain karena surakarta merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya dan ekonomi. Berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan di awal pendahuluan ini maka penelitian ini mengambil judul :

**“Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy” (Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta)**

## **B. Rumusan Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah iklan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

## **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Lifebouy
- b. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Lifebouy
- c. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Lifebouy

### **2. Manfaat penelitian**

- a. Bagi Industri shampoo

Penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait guna memenangkan persaingan dan meraih keuntungan yang kompetitif berkelanjutan

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk shampoo Lifebouy



## BAB II

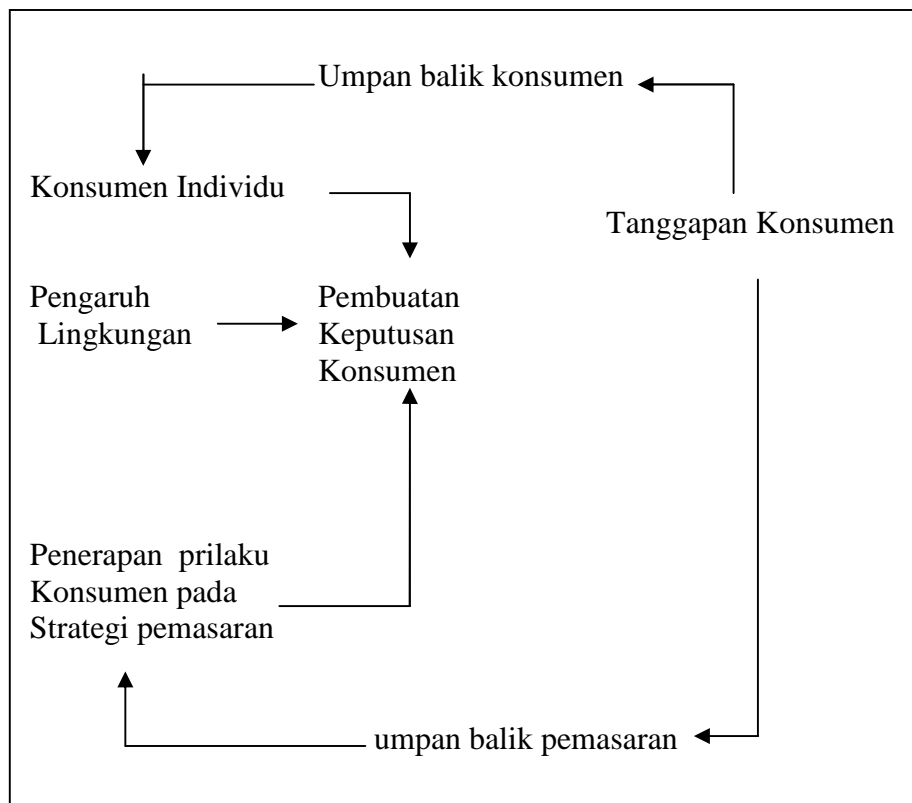
### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian

##### 1. Pengertian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produser sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkomsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

**Gambar II.1**  
**Model perilaku konsumen**



Sumber : Sutisna, 2003

Mempelajari perilaku konsumen berarti harus mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen. Assael (1992) seperti yang dikutip Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen dari model diatas, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

a. Konsumen individu

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dari konsumen. Seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian, akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Pengaruh lingkungan

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengetahuinya. Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu.

c. Penerapan perilaku konsumen pada strategi pemasaran.

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1997) ada 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli:

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain : Keluarga, kelompok acuan, status sosial, dan peran

c. Faktor pribadi

Selain faktor kebudayaan dan sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi tersebut meliputi : usia, siklus hidup, pekerjaan serta kepribadian dan konsep diri pembeli

d. Faktor psikologis

Faktor terakhir yang akan mempengaruhi adalah faktor psikologis, dimana empat faktor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## **2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan pembelian**

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian terdiri dari :

- a. Pengenalan masalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dicetuskan oleh

rangsangan internal atau eksternal rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian mengendapkan dalam ingatan. Peter dan Donnelly dalam Tjoptono (2001) mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut :

- 1) Sumber internal : berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- 2) Sumber kelompok : yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembeli terkait.
- 3) Sumber pemasaran : berupa iklan, wiraniaga, dealer dan pajangan.
- 4) Sumber publik : meliputi publisitas dan pemeringkatan independen terhadap produk.
- 5) Sumber eksperiensial : yaitu menangani, menilai dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi

pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen mencari manfaat produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian).

Dalam keputusan pembelian sendiri, ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang kelima peran tersebut meliputi (Umar, 2000) :

a. Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembeli.

c. Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang menentukan keputusan pembelian.

d. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

e. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil konsumen antara lain (Sutina, 2003) :

a. Benefit Association

Dalam kriteria benefit association, konsumen menemukan manfaat yang digunakan dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

b. Prioritas dalam membeli

Dalam beberapa situasi, pengambilan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah ditandai oleh perbedaan merek yang nyata dalam situasi demikian sering konsumen banyak melakukan pergantian merek sebenarnya konsumen merasa puas dengan kinerja produk.

c. Frekuensi pembeli

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Sweeney (2001), menyatakan bahwa indikator dalam keputusan pembelian adalah :

- a. *Buy or not buy* : keyakinan dalam membeli.
- b. *Would not expect any problem* : harapan tidak mendapatkan masalah/risiko.

Hsu dan Chang (2003) dan Tsiotsou (2005) dan Hossain (2007), mengemukakan, bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah keinginan untuk menggunakan produk dan keinginan untuk membeli produk. Bos Hoff (2002) menambahkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah memprioritaskan pembelian suatu produk. Mazumdar (1993) mengemukakan bahwa salah satu indikator keputusan pembelian adalah *perception of sacrifice* atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan produk tersebut.

Dari teori tersebut maka dirumuskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- b. Keyakinan dalam membeli produk.
- c. Keinginan untuk membeli produk.
- d. Keinginan untuk mencoba menggunakan produk.

- e. Sesuai harapan.
- f. Pertimbangan manfaat dari produk.
- g. Kesiediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.

### **3. Citra Merek**

Pengertian merek menurut Kotler (1997) bahwa merek sebenarnya merupakan janji dari produser untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen, merek yang terbaik akan memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya simbol. Menurut kotler, sepeerti yang dikutip oleh umar (2000) ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu:

#### **a. Atribut**

Sebuah merek dapat menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya “Mercedes” mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali tinggi.

#### **b. Manfaat**

Merek bukan hanya sekupulan atribut, karena konsumen juga membeli karena adanya manfaat atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional.

#### **c. Nilai-nilai**

Merek dapat menyatakan nilai-nilai produsennya contoh : “Mercedes” berarti kinerja yang tinggi, keamanan yang terjamin, meningkatkan prestise, dan sebagainya.



d. Budaya

Merek dapat mencerminkan budaya tertentu contoh :”Mercedez” mencerminkan budaya Jerman.

e. Kepribadian

Merek dapat memproyeksikan kepribadian tertentu “Mercedez” memberi kesan pimpinan yang baik. Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk itu, “Mercedez” mencerminkan pemakainya adalah seorang eksekutif puncak berusia paruh baya.

Citra merek adalah persepsi konsumen (bagaimana mereka memandangnya) tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek (Hossain, 2007), sedangkan menurut Dobhni dan Zinkhan dalam Hossain (2007), citra merek didefinisikan sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen untuk mengikatkan diri (memilih) merek tertentu. Citra merek mengandung kepercayaan simbolis dan fungsional akan suatu merek (Hossain, 2007), citra merek juga dapat dilihat dari keunikan karakteristik yang dimiliki oleh merek (Hossain, 2007).

Schiffman dan Konlik (1997) dalam Fajrianthi dan Farrah (2005) menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan.
- c. Kegunaan atau manfaat.
- d. Pelayanan

- e. Resiko.
- f. Harga.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Dolnicair (2002), mengungkapkan beberapa indikator dalam mengukur citra merek, yaitu :

- a. *Trustworthy* (terpercaya).
- b. *Universal use* (mendunia/banyak dipakai orang).
- c. *Modern brand*.
- d. *Good Handle*.
- e. *Good value of money*.

Da Silva dan Alwi (2006), menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- a. *The level of physical attributtes*.

Mengenal nama merek, logo atau lambang merek.

- b. *The level of the Functional implication*.

Resiko atau manfaat yang akan diperoleh.

- c. *The psychosocial implication*.

Perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Villegas (2007) menambahkan, indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- a. Mengenal merek tersebut.
- b. Merek yang terpercaya.
- c. Merek yang berkualitas.

- d. Menimbulkan rasa suka.
- e. Kesan yang baik.
- f. Merek yang populer.
- g. Harga yang sesuai.

#### **4. Hubungan Citra merek dengan Keputusan pembelian**

Peningkatan citra merek akan menarik simpati konsumen yang kemudian menarik mereka untuk mengonsumsi suatu produk bahwa beberapa perusahaan yang berhasil, yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk. Daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik hal ini bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Apalagi bagi perusahaan –perusahaan barang atau jasa yang relatif sama. Citra sangatlah penting penggunaannya dalam komunikasi pemasaran juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, citra mempunyai arti yang sangat penting, akibatnya citra mempengaruhi perilaku beli konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan profesional terhadap suatu merek. Sutisna (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian Wallendorf (1979) dalam Hossain (2007) menghasilkan temuan bahwa citra merek mampu mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu merek yang kemudian oleh Hossain (2007) dibuktikan dan menghasilkan hasil yang sama.

Pada penelitian Hossain (2007) ditemukan hasil bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen bahwa merek dengan citra yang lebih tinggi, menimbulkan keputusan pembeli yang lebih signifikan. Hossain menyatakan bahwa citra merek adalah prioritas (dibanding variabel lain) dalam pilihan konsumen dalam membeli produk. Atas dasar pemikiran – pemikiran diatas maka dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Citra suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen**

## **5. *Perceived Quality***

Zeintmal (1990) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*Perceived Quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Hubungan *percieved quality* terhadap keputusan pembelian Sethurahman dan Cole (1994) dalam Hossain (2007) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *perceved quality* akan suatu produk mempengaruhi

perilaku beli konsumen pada merek-merek nasional (dalam negeri) *perceived quality* suatu produk menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu merek.

Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator *perceived quality* sebagai berikut:

- a. *Has constitent* (kualitas yang konsisten)
- b. *Is well mode* (produknya baik)
- c. *Has an accepilable standard of quality* (memenuhi standart kualitas yang ditentukan)
- d. Jarang terjadi kecacatan produk
- e. *Would perform consitenly* (kinerja yang konsisten)

Hossain (2007), mengemukakan indikator *perceived quality* yang digunakan dalam penelitian tentang keputusan pembelian soft drinks :

- a. *Toste flavour* (rasa).
- b. *Calori content* (kalori).
- c. *Hygien* (higienis).
- d. *Puwer of freshness* (kesegaran).
- e. *Colour* (warna).

Tsiotsou (2005), mengemukakan bahwa indikator *perceived quality* antara lain :

- a. *Good quality* (kualitas yang bagus)
- b. *Security* (aman)
- c. *.A sense of attomplishment* (kemampuan untuk menyelesaikan tugas)

Ulinuha (2008) mengemukakan indikator *perceived quality*

- a. Produk dengan kualitas yang baik
- b. Pengemasan terjamin kualitasnya
- c. Bahan baku berkualitas

Dari beberapa teori di atas, maka dirumuskan indikator *perceived quality* sebagai berikut :

- a. Pengemasan yang terjamin kualitasnya.
- b. Bahan baku yang berkualitas.
- c. *Would perform consistenly* (mampu memperkuat rambut).
- d. *A sense of accomplishment* (mampu membasmi ketombe).
- e. Jarang terjadi kerusakan produk.
- f. Aman digunakan.
- g. *Power of freshness* (mampu kesegaran rambut).

## **6. Hubungan *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian**

Tsiotsou (2005) menemukan pengaruh langsung *perceived quality* produk terhadap sikap pembeli konsumen akan suatu produk Pada penelitian tersebut, *perceived quality* dan kepuasan mempunyai pengaruhnya yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Hal itu di buktikan juga dalam penelitian para suraman (1996) pada Tsiotsou (2005) yang menemukan pengaruh langsung *perceived quality* terhadap sikap beli konsumen akan suatu produk. Pada penelitian tersebut, *perceived quality* dan kepuasannya mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibutuhkan juga dalam

penelitian parasuraman (1996) pada Tsiotsou (2005) yang menemukan pengaruh signifikan dan positif antara *perceived quality* dan keputusan pembelian.

Manfaat yang diberikan oleh *perceived quality* yaitu:

- a. Alasan membeli *perceived quality* merupakan alasan kenapa sebuah merek di pertimbangkan dan dibeli.
- b. Diferensiasi dan pemosisian produk, jika ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk, tentu yang dipilih adalah aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi.
- c. Harga optimum, sebuah merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki alasan untuk mendapatkan harga tinggi bagi produknya.
- d. Minat saluran distribusi, *perceived quality* juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya.
- e. Perluasan merek sebuah merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi dapat digunakan sebagai merek produksi, lain yang berbeda.

Atas dasar pemikiran – pemikiran diatas maka dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Perceived Quality* suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian**

## 7. Iklan

Dalam melakukan kegiatan promosi, Swastha (1999) menyebutkan bahwa perusahaan harus dapat mengemas bentuk kegiatan promosi yang efektif yang dapat mendorong terciptanya pembelian. Dalam banyak kasus, konsumen dapat membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan akan mencari informasi-informasi tentang jenis produk yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Rossister dan Percy dalam Tjiptono (2001), mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitudes*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*buying intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Empat tujuan utama promosi menurut Swastha (1990) antara lain :

- a. Indikator tingkah laku

Dalam hal ini promosi berusaha mengubah tingkah laku yang sudah ada. Pihak perusahaan sebagai penjual berusaha menciptakan kesan



baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru harus memberitahu produk tersebut dan menunjukkan bahwa ia memenuhi kebutuhan konsumen setara lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya paling banyak muncul, promosi demikian diarahkan untuk mendorong pembelian. Seringkali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan dalam tahap kedewasaan di siklus kehidupan produk.

Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyampaian gagasan barang/jasa yang sifatnya non personal oleh sponsor yang dapat dikenali mencakup penggunaan media (Kotler, 1997). Iklan mempunyai empat fungsi yaitu (Tjiptono, 2001), yaitu :

a. Menginformasikan.

b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli.

c. Menyegarkan informasi yang telah diterima konsumen.

- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan ketika konsumen menerima dan merencanakan informasi.

Iklan mempunyai sifat sebagai berikut (Tjiptono, 2001)

- a. Penampilan publik : iklan model komunikasi yang paling memasyarakat memberikan bantuan penawaran dalam bentuk sama.
- b. Daya serap iklan adalah media yang dapat merasuk karena penjual dapat mengulang-ulang pesan mereka sehingga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan.
- c. Ungkapan perasaan yang jelas. Iklan mampu mendramatisasi sebuah produk dari perusahaan melalui lukisan, warna gambar maupun bunyi.
- d. Tidak ada hubungannya tatap muka : iklan tidak memaksa seperti penjual, khalayak tidak wajib mempertahankan karena iklan menyampaikan monolog bukan dialog.

Varkratsas dan Ambler (1999) mengemukakan indikator-indikator iklan, sebagai berikut :

- a. Kejelasan isi pesan.

Dalam membuat iklan, perusahaan mempertimbangkan penggunaan kata-kata.

- b. Pengulangan/frekuensi

Untuk menimbulkan kesan didalam benak konsumen, diperlukan adanya pengulangan

- c. *Interest*

Pembuatan iklan tidak serta merta hanya mempertimbangkan penggunaan kata-kata.

d. *Recall*

Iklan diharapkan dapat tersimpan di benak konsumen, perusahaan mencoba menanamkan stimuli suatu produk di benak konsumen melalui iklan.

e. *Informatif*

Iklan diharapkan menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai resiko atau informasi umum.

Hsu dan Chang (2003), memberikan indikator iklan, sebagai berikut :

a. *Attraction*

Iklan harus mempunyai daya tarik, dimana penonton/pembaca iklan tak akan beralih sampai iklan selesai dibaca, didengar atau dilihat.

b. *Content*

Isi pesan harus menampilkan informasi yang sesuai, tidak dibuat-buat dan apa adanya.

c. *Celebrty/Endoser*

Endoser memberikan keuntungan tersendiri bilamana seorang *endoser* adalah seseorang yang mempunyai karisma, mempunyai banyak pengikut, maka akan mempengaruhi stigma para calon konsumen.

Ladha (2007), menambahkan indikator lain tentang iklan, selain pengemasan iklan yang harus menarik, pembuat iklan harus memberikan slogan yang unik. Dari teori di atas, maka dapat dirumuskan indikator sebagai berikut :

- a. Kejelasan iklan.
- b. Kemenarikan iklan.
- c. Pengulangan iklan.
- d. Mudah diingat.
- e. Memberikan informasi.
- f. *Endoser*.
- g. Slogan.

## **8. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Tujuan umum iklan adalah untuk menginformasikan atau membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Shimp (2003) memaparkan periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap suatu merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Tujuan dari kegiatan periklanan adalah (Shimp, 2003)

- a. Menciptakan kesadaran konsumen atas merek.
- b. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan.
- c. Mempengaruhi sikap-sikap konsumen sasaran.
- d. Menarik konsumen sasaran untuk mencoba/membeli produk.
- e. Mendorong perilaku pembelian ulang.

Pada poin ke empat tujuan periklanan, yaitu menarik konsumen sasaran untuk mencoba atau membeli produk, dapat disimpulkan bahwa iklan dapat dijadikan suatu dorongan untuk membeli suatu produk. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

**H<sub>3</sub> : Iklan suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.**

## **B. PENELITIAN TERDAHULU**

### **1. Enayet Hossain (2007)**

*An evaluation of brands image, Product attributes and Perceived Quality of a selected consumer non durable product*

Dependen : Citra merk, atribut produk, *perceived quality*

Independen : Pemilihan merk

Hasil : Bahwa citra merk, atribut produk dan *perceived quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **2. Chu-Mei Lin (2002)**

*The effects of Promotional activities on brand decision in the cellular telephone industry*

Dependen : Iklan, *sales promotion, publication, discount.*

Independen : Keputusan pembelian

Hasil : Aktivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian semakin gencar iklan suatu produk,

semakin meningkatkan keputusan pembelian akan suatu produk.

### 3. Rodoula Tsiotsou (2005)

*Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*

Dependen : *Perceived Quality*

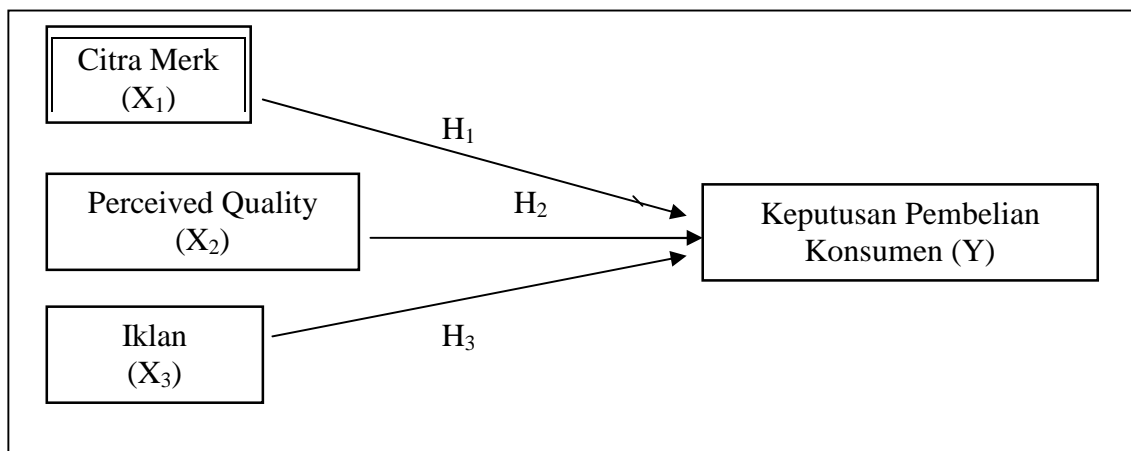
Independen : *Purchase intentions*

Hasil : *Perceived Quality* juga berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti tersaji dalam gambar berikut :

**Gambar II.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yang akan dilakukan kepada pengguna shampoo Lifebouy di Kota Surakarta. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang diolah dan diperoleh secara langsung dengan menggunakan pertanyaan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antar peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent. Adapun definisi kedua variabel tersebut menurut Sugiono (2001) adalah :

1. Variabel Dependen (Dependen Variabel) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen sering pula disebut juga dengan variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel independen atau variabel bebas (independent variabel), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut

preikator yang dilambangkan dengan X. Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

3. Variabel Dependen yaitu : Keputusan Pembelian Konsumen

4. Variabel Independen yaitu :

$X_1$  : Citra Merk

$X_2$  : Perceived Quality

$X_3$  : Iklan

### **C. Defini Operasional**

Definisi Operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar diteliti atas diukur melalui penjelasan-penjelasan yang ada. Definisi Operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :



**Tabel III.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel yang diteliti	Definisi	Indikator	Pengukuran
Citra Merk	Citra merk adalah persepsi konsumen tentang suatu merk, yang tidak serupa dengan identitas merk (Hossain, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenai Merk tersebut</li> <li>• Merk yang terpercaya</li> <li>• Merk yang berkualitas</li> <li>• Menimbulkan rasa suka</li> <li>• Kesan yang baik</li> <li>• Merk yang populer</li> <li>• Harga sesuai</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. STS</li> <li>2. TS</li> <li>3. N</li> <li>4. S</li> <li>5. SS</li> </ol>
Perceived Quality	Perceived quality di definisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk (Tsiotsou, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengemasan yang tergantung kualitasnya</li> <li>• Bahan baku yang berkualitas</li> <li>• Memperkuat rambut</li> <li>• Mampu memberantas ketombe</li> <li>• Jarang terjadi kerusakan produk</li> <li>• Aman digunakan</li> <li>• mampu menjaga kesegaran rambut</li> </ul>	
Iklan	Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyampaian gagasan barang/jasa yang sifatnya non personal oleh sponsor yang dapat dikenali mencakup penggunaan media (Kotler, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan iklan</li> <li>• Pengulangan iklan</li> <li>• Mudah ingat</li> <li>• Memberikan informasi</li> <li>• Endoser</li> <li>• Slogan</li> </ul>	
Keputusan pembelian konsumen	Keadaan yang terjadi karena konsumen merasakan kecocokan akan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioritas pembelian pada produk tertentu</li> <li>• Keyakinan dalam membeli</li> <li>• Keinginan untuk mencoba</li> <li>• Keinginan untuk membeli</li> <li>• Keinginan untuk tidak dapat masalah</li> <li>• Pertimbangan manfaat</li> <li>• Kesiediaan meluangkan waktu</li> </ul>	

Dalam penelitian ini variabel yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk shampoo merk Lifebouy keputusan diukur atas citra merk, *perceived quality* dan iklan.

#### **D. Penentuan Populasi dan Sampel**

1. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu ) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 1998 ). Populasi pada penelitian ini adalah penduduk kota Surakarta yang menggunakan produk shampo Lifebouy.
2. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi ( Djarwanto dan Pangestu, 1998 ). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah penduduk kota Surakarta yang menggunakan produk shampo merk Lifebouy. Sampel dalam Penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Penentuan sampel sebesar 100 orang ini karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus (Djarwanto dan Pengestu, 1998) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \alpha / 2}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel dan mean dihitung dalam suatu satuan deviasi standart tertentu

E = Error ( Kesalahan )

Berdasarkan nilai ( *Level of signifiacane* ) yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10 persen.

Rumus di atas besarnya sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{0,05/2}}{0,10} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 Responden untuk mempermudah pengolahan data mengambil sampel 100 Responden.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah dimana peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang ( calon responden di tempat keramaian lalu bertanya apakah dia bersedia untuk menjawab pertanyaan kuisisioner kita ). Bila bersedia untuk menjawab, segera proses wawancara dilakukan (Ferdinand, 2006 ).

## **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dari variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada sampel yang telah ditentukan. Data primer tersebut berupa data mentah dalam bentuk skala likert (skala angka) yang dipilih oleh konsumen sesuai dengan kesadaran dan persepsi konsumen terhadap *perceived quality* suatu produk, citra merk, iklan, sampai pada akhirnya seorang konsumen memutuskan untuk memilih suatu merk. Data tersebut lalu diolah oleh peneliti.
2. Data Sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian diperoleh dari literature yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian ini data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data – data tersebut harus benar-benar bisa dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuisisioner atau serangkaian pertanyaan / pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono,2001).

Dalam kuisisioner ini nantinya terhadap tantangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan / kuisisioner lebih terperinci dan lengkap.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk shampo merek Lifebouy dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seorang / sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi, penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap respon

Selain metode kuesioner juga di gunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisisioner yang tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data –data lain yang tidak terformulasi dan kuisisioner namun akan memiliki implikasi strategi bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

## **G. Metode Analisis**

### **1. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuisisioner kemudian analisis berdasarkan metode statistik. Ada dua syarat penting yang berlaku pada kuisisioner yaitu keharusan sebuah kuisisioner valid dan reliabel, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, dan suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Simamora,2002)

Analisis digunakan dengan menggunakan uji statistik data yang dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji reabilitas dan validasi sesuai dengan instrumen penelitian.

#### **a. Uji Realibilitas**

Dalam penelitian ini penelitian memakai kuisisioner sebagai alat untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk shampo merek Lifebouy. Sebelum dilakukan analisis kuisisioner tersebut harus

diuji validitas dan reabilitas terlebih dahulu. Uji reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya (Simamora 2002).

Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk mencapai nilai alpha untuk mengindikasikan kuisioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha 0,60 merupakan indikator bahwa kuisioner tersebut reliabel (Ghozali,2001).

#### b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu instrument ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan untuk mengetahui apakah yang kita tanyakan dalam kuisioner sudah sesuai dengan konsepnya (Ghozali,2005). Untuk Uji validitas akan digunakan *Confirmatory Factor analysis* dengan bantuan SPSS dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,5

## 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen variabel) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2001) Multikolinieritas dapat dilihat dari:

1) Nilai toleransi dan lawannya .

2) *Vaerlance inflation* (VIF)

Kedua ukuran ini menemukan setiap variabel independen manakah dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( karena  $VIF = 1 / tolerance$ ) nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonearitas adalah nilai toleransi lebih kecil daripada 0,10 atau sampai dengan nilai VIF lebih besar daripada 10 (Ghozali,2001)

b. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasititas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali,2001).

Adapun cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen),



yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  diprediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah di - studentized, analisisnya adalah (Ghozali, 2001)

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. ( Ghozali, 2001 )

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan

*Runs Tes.* Apabila hasil nilai  $Sig (p) > 0,05$ ; maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika  $Sig (p) \leq 0,05$ ; maka terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan program *SPSS For Windows Release 12,0.* (Ghozali, 2001)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel besar yaitu : citra merek ( $X_1$ ), *Perceived quality* ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) ada pembentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian Konsumen

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Perceived Quality

$X_3$  = Iklan

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi

$e$  = Error

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing Variabel bebas.
- 2)  $H_0 b_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k).
- 3) Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 4) Apabila t hitung  $<$  k tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Uji F (uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu cara merek ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ) keputusan pembelian konsumen (Y) perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap P variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y)
- 2)  $H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ) *perceived quality* ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2001).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek penelitian**

##### **1. Gambaran Perusahaan**

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933. Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet

dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT Al.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd. Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan

persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

## **2. Gambaran Umum Produk**

Perusahaan ini bergerak di bidang produksi sabun, deterjen, margarine, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari the dan produk kosmetik. Selain itu perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa penelitian pemasaran. Produk yang berada di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk antara lain : Axe, Kecap Bango, Blue Band, Citra, Clear, Lifebuoy, Lux, Pepsodent, Ponds, Rexona, Rinso, Royco, Sariwangi, Sinslik, Taro dan Walls.

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara



seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

Pada tahun 2005 PT Unilever membuka pabrik shampo, yang dinamakan shampo Lifebouy. Hal ini bertujuan untuk meneruskan pendahulunya yang telah sukses yaitu sabun Lifebouy. Shampo Lifebouy dibuat untuk segmen keluarga, yaitu shampo yang cocok digunakan untuk seluruh keluarga. Shampo lifebuoy saat ini terdapat 3 macam jenis. (Sumber : [www. Unilever.com](http://www.Unilever.com)).

## **B. Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna shampoo Lifebouy di kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*, teknik sampling ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui orang yang memakai shampoo Lifebouy, oleh sebab itu peneliti hanya menghentikan apakah orang tersebut memakai shampoo lifebuoy dan bersedia mengisi kuesioner. Maka penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner ini disebarakan dalam waktu 2 minggu, kuesioner tersebut disebarakan di semua kecamatan yang ada di kota Surakarta.

Jumlah kuesioner yang bisa dikumpulkan kembali oleh peneliti adalah sejumlah 96 kuesioner. Sedangkan kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah adalah sejumlah 96 kuesioner.

**a. Deskripsi Kuisisioner**

Kuesioner yang dibuat sebanyak 100 eksemplar dengan perincian sebagai berikut:

**TABEL IV.1**

***Respon rate Responden***

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	100 eksemplar
Kuesioner yang kembali	96 eksemplar
Kuesioner tidak kembali	4 eksemplar
Kuesioner yang lengkap	96 eksemplar
Kuesioner yang tidak lengkap	0 eksemplar

Sumber: data primer yang telah diolah, 2010.

Kuesioner yang disebarkan secara keseluruhan kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner yang kembali kepada peneliti berjumlah 96 kuesioner. Kuesioner lengkap sebanyak 96 eksemplar, kuesioner yang lengkap memiliki pengertian bahwa responden telah mengisi semua item pertanyaan yang ada dalam masing-masing variabel yang tercantum dalam kuesioner yang

disebarkan kepada responden penelitian dan layak digunakan dalam penelitian.

**b. Deskripsi Responden Berdasar Tempat Tinggal**

Secara umum wilayah Surakarta memiliki 5 kecamatan yaitu Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari. Berikut adalah data persebaran responden berdasarkan wilayah tempat tinggal.

**Tabel IV.2**

**Responden Berdasar Tempat Tinggal**

Kecamatan	Jumlah orang	Persentase (%)
Laweyan	13	
Serengan	15	
	18	
Pasar Kliwon	17	
	33	
Jebres		13.54
Banjarsari		15.63
		18.75
		17.71
		34.38
	96	100

Berdasarkan hasil Teknik *accidental sampling* yang dilakukan dapat diketahui bahwa sebaran responden penelitian ini didapat secara

umum di wilayah Laweyan 13 orang, Serengan 15 orang, pasar Kliwon 18 orang, Jebres 17 orang, Banjarsari 33 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Lifebouy di Surakarta jumlahnya tersebar luas.

**c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.3  
Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah orang	Persentase (%)
Laki-laki	43	
Perempuan	53	44,79
	96	55,21
		100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2010.

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu dengan jumlah 53 orang dengan prosentase 55,21%, sedangkan sisanya adalah pria dengan jumlah 43 orang dengan prosentase 44,79%. Sehingga dapat diketahui secara umum bahwa wanita lebih banyak menggunakan shampo ini dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat didasari bahwa bahwa wanita cenderung menekankan manfaat aspek keindahan rambut, sedangkan pria biasanya lebih mementingkan manfaat aspek kesehatan (anti ketombe) ketika

memutuskan memakai shampoo. Banyaknya wanita yang memakai shampo Lifebouy tentunya akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lifebouy.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Data mengenai responden berdasar tingkat pendidikan dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel IV.4  
Tingkat Pendidikan responden**

Pendidikan	Jumlah orang	Persentase (%)
SD	12	
SMP	17	
	39	
	28	
SMU		12.50
		17.71
Sarjana		40.63
		29.17
	96	
		100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2010.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 39 orang dengan prosentase 40,63% dan terendah adalah tingkat pendidikan SD dengan jumlah 12 orang dengan prosentase 12,50%. Hal ini membuktikan bahwa sampho Lifebouy banyak dikenal oleh semua kalangan masyarakat.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Data mengenai responden berdasar pekerjaan responden dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel IV.5  
Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah orang	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	37	
Pegawai/Swasta	14	
Pegawai Negeri	19	
Wiraswasta	23	38.54
Lainnya	3	14.58
		19.79
		23.96
		3.13
	96	100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2010.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 37 orang, setelah itu wiraswasta dengan 23 orang, PNS 19 orang, Pegawai swasta 14 orang dan terakhir adalah pekerjaan lainnya dengan jumlah 3 orang. Hal ini wajar karena shampo Lifebouy berusaha menjangkau semua segmen masyarakat yang ada.

**f. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Data mengenai responden berdasar pendapatan atau uang saku dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel IV.6**  
**Pendapatan/uang Saku Responden**

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah orang	Persentase (%)
<Rp 150.000	0	
	4	
Rp 150.000 – Rp 500.000	54	
	19	
	19	
Rp 500.000 – Rp 1.000.000		0.00
		4.17
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000		56.25
		19.79
>Rp 2.000.000		19.79
	96	
		100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2010.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan/uang saku sebanyak Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 54 orang dengan prosentase 56,25%, selanjutnya pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 19 orang, diatas Rp 2.000.000

19 orang, Rp 150.000 – Rp 500.000 4 orang dan terakhir dibawah Rp 150.000 tidak ada responden. Jumlah uang yang dikeluarkan konsumen setiap bulan menunjukkan seberapa besar uang yang mereka gunakan untuk melakukan kegiatan konsumsi dimana salah satu didalamnya juga terkait atas konsumsi produk personal perawatan rambut yaitu shampoo

## 2. Diskripsi Distribusi Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti terlihat pada jawaban responden pengguna shampoo di Surakarta.

### a. Tanggapan Responden mengenai Citra Merek

**Tabel IV.7**  
**Tanggapan Responden mengenai Citra Merek**

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Mengenal shampoo Lifebouy	1	5	22	40	28	96
2	Shampo Lifebouy merek yang terpercaya	3	4	13	46	30	96
3	Shampo Lifebouy merek yang berkualitas	0	3	20	43	30	96
4	Shampo Liferbouy menimbulkan rasa suka saat memakainya	0	6	26	39	25	96
5	Shampo Lifebouy memiliki kesan yang baik	0	3	20	42	31	96
6	Shampo Lifebouy merek yang populer	2	14	23	30	27	96
7	Shampo Lifrebouy	1	8	29	36	22	96



	harganya terjangkau						
8	jumlah	7	43	153	276	193	
9	Rata-rata	1	6,1	21,9	39,4	27,6	

Sumber: data yang diolah, 2010.

Tabel IV.7 menunjukkan bahwa :

- 1) Mayoritas responden sebanyak 40 orang (41,9%) setuju bahwa merek shampoo Lifebouy adalah merek terpercaya
- 2) Mayoritas responden sebanyak 46 orang (47,9%) setuju bahwa merek shampoo Lifebouy adalah merek terpercaya
- 3) Mayoritas responden sebanyak 43 orang (44,8%) setuju bahwa Shampo Lifebouy adalah merek yang berkualitas
- 4) Mayoritas responden sebanyak 39 orang (40,6%) setuju bahwa shampoo Lifebouy enak saat konsumen memakainnya
- 5) Mayoritas responden sebanyak 42 orang (43,8%) setuju bahwa shamppo lifebouy mempunyai kesan yang baik dimata konsumen
- 6) Mayoritas responden sebanyak 30 orang (31,3%) sangat setuju bahwa merek shampoo Lifebouy adalah merek terpercaya
- 7) Mayoritas responden sebanyak 36 orang (37,5%) setuju bahwa harga shampoo Lifebouy sangat terjangkau

Secara umum dilihat dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan tentang citra merek sebanyak 7 item, menunjukkan bahwa pengguna shampoo Lifebouy di kota Surakarta percaya bahwa citra merek shampoo Lifebouy bagus.

**b. Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Quality*.**

**Tabel IV.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Quality***

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Shampo Lifebouy kemasannya berkualitas	0	5	37	35	19	96
2	Shampo Lifebouy bahan bakunya berkualitas	2	1	38	36	19	96
3	Shampo Lifebouy mampu memperkuat rambut	0	2	38	38	18	96
4	Shampo Liferbouy mampu membasmi ketombe	0	3	42	31	20	96
5	Shampo Lifebouy jarang mengalami cacat produk	0	6	39	34	17	96
6	Shampo Lifebouy aman digunakan	0	7	21	46	22	96
7	Shampo Lifrebouy memberikan kesegaran pada rambut	0	6	18	47	25	96
8	Jumlah	2	30	233	267	130	
9	Rata-rata	0,3	4,3	33,3	38,1	18,6	

Sumber: data yang diolah, 2010.

- 1) Mayoritas responden sebanyak 37 orang (38,5%) netral, yang artinya responden tidak begitu mengerti jika kemasan shampoo Lifebouy berkualitas
- 2) Mayoritas responden sebanyak 38 orang (39,6%) netral, yang artinya responden tidak begitu mengetahui jika bahan bakunya berkualitas
- 3) Mayoritas responden sebanyak 38 orang (39,6%) netral dan setuju, yang artinya responden tidak begitu mengetahui jika shampoo Lifebouy mampu memperkuat rambut

- 4) Mayoritas responden sebanyak 42 orang (40,6%) netral, yang artinya responden tidak begitu mengetahui apakah shampoo Lifebouy mampu membasmi ketombe
- 5) Mayoritas responden sebanyak 39 orang (43%) netral, yang artinya responden tidak begitu mengetahui apakah shampoo Lifebouy sering mengalami cacat produk atau tidak
- 6) Mayoritas responden sebanyak 46 orang (47,9%) setuju bahwa shampoo Lifebouy aman digunakan
- 7) Mayoritas responden sebanyak 47 orang (49,0%) setuju bahwa merek shampoo Lifebouy adalah merek terpercaya

Secara umum dilihat dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan tentang *perceived quality* sebanyak 7 item, menunjukkan bahwa pengguna shampoo Lifebouy di kota Surakarta bahwa *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian.

**c. Tanggapan Responden Mengenai Iklan.**

**Tabel IV.9  
Tanggapan Responden Mengenai Iklan**

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Isi pesan iklan shampo Lifebouy sangat jelas	0	1	15	36	44	96
2	Iklan shampo Lifebouy menarik	0	2	19	42	33	96
3	Iklan Lifebouy sering dilihat	0	3	19	38	36	96
4	Iklan shampo Liferbouy mudah diingat	0	2	26	42	26	96
5	Iklan shampo Lifebouy sangat informatif	0	6	25	41	24	96
6	Model iklan yang digunakan dalam	0	9	20	40	27	96

	Lifebouy sangat menarik						
7	Slogan iklan Lifebouy sangat menarik “melindungi keluarga anda”	0	2	24	39	31	96
8	jumlah	0	25	148	278	220	
9	Rata-Rata	0	3,6	21,1	39,7	31,4	

Sumber: data yang diolah, 2010.

Tabel IV.9 menunjukkan bahwa :

- 1) Mayoritas responden sebanyak 44 orang (45,8%) sangat setuju bahwa isi pesan shampoo Lifebouy sangat jelas
- 2) Mayoritas responden sebanyak 42 orang (43,8%) setuju bahwa iklan shampoo Lifebouy sangat menarik
- 3) Mayoritas responden sebanyak 38 orang (39,6%) setuju bahwa iklan shampoo Lifebouy sering dilihat
- 4) Mayoritas responden sebanyak 42 orang (43,8%) setuju bahwa iklan shampoo Lifebouy mudah diingat
- 5) Mayoritas responden sebanyak 41 orang (42,7%) setuju bahwa iklan shampoo Lifebouy sangat informatif
- 6) Mayoritas responden sebanyak 40 orang (41,7%) setuju bahwa iklan shampoo Lifebouy mudah diingat
- 7) Mayoritas responden sebanyak 39 orang (40,6%) setuju bahwa merek shampoo Lifebouy adalah merek terpercaya

Secara umum dilihat dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan tentang iklan sebanyak 7 item, menunjukkan bahwa

pengguna shampoo Lifebouy di kota Surakarta percaya bahwa iklan shampoo Lifebouy bagus

**d. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.**

**Tabel IV.10  
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Shampo Lifebouy lebih diprioritaskan dalam pembelian.	0	8	34	37	17	96
2	Berkeyakinan membeli shampo Lifebouy.	0	6	30	45	15	96
3	Mempunyai keinginan membeli shampo Lifebouy	0	2	26	46	22	96
4	Mempunyai keinginan menggunakan shampo Lifebouy	0	4	25	51	16	96
5	Shampo Lifebouy sesuai harapan konsumen	0	8	32	43	13	96
6	Mempertimbangkan manfaat dari shampo Lifebouy	0	10	27	41	18	96
7	Meluangkan waktu untuk mendapatkan shampo Lifebouy	0	2	24	55	15	96
8	Jumlah	0	40	198	318	116	
9	Rata-Rata	0	5,7	28,3	45,4	16,6	

Sumber: data yang diolah, 2010.

Tabel IV.10 menunjukkan bahwa :

- 1) Mayoritas responden sebanyak 37 orang (38,5%) setuju bahwa shampoo Lifebouy lebih diprioritaskan dalam pembelian
- 2) Mayoritas responden sebanyak 45 orang (46,9%) setuju bahwa responden yakin akan membeli shampoo Lifebouy

- 3) Mayoritas responden sebanyak 46 orang (47,9%) setuju bahwa responden berkeinginan membeli shampoo Lifebouy
- 4) Mayoritas responden sebanyak 51 orang (53,1%) setuju bahwa responden ingin menggunakan shampoo Lifebouy
- 5) Mayoritas responden sebanyak 43 orang (44,8%) setuju bahwa shampoo Lifebouy sesuai harapan konsumen
- 6) Mayoritas responden sebanyak 41 orang (42,7%) setuju bahwa merek shampoo Lifebouy adalah merek terpercaya
- 7) Mayoritas responden sebanyak 55 orang (57,3%) setuju bahwa responden meluangkan waktu untuk membeli shampoo Lifebouy

Secara umum dilihat dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan tentang keputusan pembelian sebanyak 6 item, menunjukkan bahwa pengguna shampoo Lifebouy di kota Surakarta percaya bahwa iklan shampoo Lifebouy bagus.

### **3. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan SPSS di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai faktor loading  $> 0,5$ . Adapun hasil perhitungan uji validitas adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.11**

### Uji Validitas Dengan CFA

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Citra	Citra1	,601	Valid
	Citra3	,829	Valid
	Citra4	,787	Valid
	Citra5	,814	Valid
	Citra7	,621	Valid
Perceived Quality	pq1	,821	Valid
	pq2	,817	Valid
	pq3	,798	Valid
	pq4	,818	Valid
	pq5	,782	Valid
	pq6	,679	Valid
Iklan	Iklan1	,725	Valid
	Iklan2	,797	Valid
	Iklan3	,679	Valid
	Iklan4	,581	Valid
	Iklan5	,516	Valid
	Iklan6	,656	Valid
Keputusan Pembelian	kp1	,719	Valid
	kp2	,828	Valid
	kp3	,681	Valid
	kp4	,621	Valid
	kp5	,683	Valid
	kp7	,595	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil CFA dapat diketahui bahwa item yang tidak valid adalah citra1, citra6, pq7, iklan7, dan kp6 sehingga tidak digunakan di dalam penelitian

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan program SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**tabel IV.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	r kriteria	Kesimpulan
Citra (X <sub>1</sub> )	0,777	0,60	Reliabel
Perceived Quality (X <sub>2</sub> )	0,876	0,60	Reliabel
Iklan (X <sub>3</sub> )	0,738	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Tabel tersebut menjelaskan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Pernyataan tersebut didasarkan dari hasil uji reliabilitas penelitian diperoleh *Cornbach's Alpha* lebih besar apabila dibandingkan dengan r kriteria, yaitu 0,60 dengan demikian secara keseluruhan variabel penelitian (citra, *perceived quality*, iklan dan keputusan pembelian) dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas atau nilai sig atau signifikansi yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Jika nilai probabilitas



lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil analisis diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel IV.13**  
**Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Studentized Deleted Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0004022
	Std. Deviation	1.01612868
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.662
Asymp. Sig. (2-tailed)		.773

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa setelah diuji dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan tingkat signifikansi  $0,773 > 0,05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel independen tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier diantara variabel- variabel independen dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara yang digunakan dalam mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dapat dilakukan dengan :

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel- variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 2) Dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* (batas ) yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Jika nilai *tolerance* dibawah 0,1 dan VIF lebih besar dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Tolerance Value</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Citra	,830	1,205	Tidak multikolinearitas
Perceived Quality	,878	1,139	Tidak multikolinearitas
Iklan	,942	1,061	Tidak multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. berarti tidak terjadi multikolinieritas, maka regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinieritas.

**c. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan *Runs Tes*. Apabila hasil nilai  $Sig (p) > 0,05$ ; maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika  $Sig (p) \leq 0,05$ ; maka terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan program *SPSS For Windows*. dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.15**

## Hasil Uji Autokorelasi

### Runs Test

	Studentized Deleted Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.08594
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	53
Z	.821
Asymp. Sig. (2-tailed)	.412

a. Median

Sumber : data yang telah diolah

Dari hasil uji *Runs Test* dapat diketahui bahwa nilai *Sig (p)* 0,412 > 0,05; maka tidak terjadi autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *resiudual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas di dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL IV.12

## UJI HETEROKESDASTISITAS DENGAN UJI GLEJSER

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.507	1.650		2.125	.037
	Citra	-.019	.041	-.055	-.466	.642
	PQ	-.045	.040	-.131	-1.141	.257
	Iklan	.010	.048	.024	.210	.834

a. Dependent Variable: Abs\_ut

Sumber : data primer diolah (2010)

Dari hasil uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari variabel (citra, *perceived quality* dan iklan) mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## C. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Berganda

Hasil Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.16**  
**Regresi Berganda**

	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,103	2.436
Citra	.316	,088
Perceived Quality	.383	,068
Iklan	.253	,080

Sumber : data yang diolah, 2010.

$$Y = 3,103 + 0,316X_1 + 0,383X_2 + 0,253X_3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,103, nilai ini berarti bahwa jika nilai  $X_1$  sampai dengan  $X_3$  tidak ada atau sebesar nol, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,103.
2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,316. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel  $X_1$  atau citra merek sebesar 1, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lainnya tetap
3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,383. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel  $X_2$  atau *perceived quality* sebesar 1, maka nilai variabel

keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,383 dengan asumsi variabel lainnya tetap

4. Nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,253. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel  $X_3$  atau iklan sebesar 1, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lainnya tetap

## 2. Uji t

Berikut ini disajikan hasil uji hipotesis dari uji t (parsial) yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV.17**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Signifikan
Citra	,316	,088	3,696	,000***
Perceived Quality	,383	,068	4,608	,000***
Iklan	,253	,080	3,159	,002***
Konstanta	= 3,103			
R	= 0,665			
$R^2$	= 0,442			
Adj. $R^2$	= 0,424			
F	= 24,264			
Sig F	= 0,000			

Sumber: Data primer diolah

Keterangan :

\*\*\* : signifikan pada  $\alpha$  0,05

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, berarti citra suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hossain (2007) yang menghasilkan temuan bahwa citra merek mampu mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap merek. Hasil tersebut berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen bahwa merek dengan citra yang lebih tinggi, menimbulkan keputusan pembeli yang lebih signifikan. Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah prioritas dalam pilihan konsumen dalam membeli produk.

b. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi variabel *perceived quality*  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, sehingga *perceived quality* mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil ini mendukung penelitian Tsiotsou (2005) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung *perceived quality* produk terhadap sikap pembeli konsumen akan suatu produk. Hasil ini juga dibuktikan dari hasil penelitian Parasuraman (1996) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung *perceived quality* terhadap sikap beli konsumen akan suatu produk.



c. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel iklan  $0,002 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, berarti iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari Shimp (2003) yang menyatakan pada tujuan periklanan adalah menarik konsumen, sasaran untuk mencoba atau membeli produk. Sehingga iklan dapat dijadikan suatu dorongan untuk membeli suatu produk.

## 2. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (citra merek, *perceived quality* dan iklan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila tingkat signifikansi F lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung  $> F$  tabel maka  $H_a$  diterima. Artinya secara bersama – sama variabel citra merek, *perceived quality* dan iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya apabila tingkat signifikansi F lebih besar dari 0,05 atau nilai F hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima. Artinya secara bersama-sama semua variabel citra merek, *perceived quality* dan iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.18**  
**Nilai F Hitung**

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.817	3	147.939	24.264	.000 <sup>a</sup>
	Residual	560.923	92	6.097		
	Total	1004.740	95			

a. Predictors: (Constant), iklan, perceived, citra

b. Dependent Variable: Kep\_Pem

Sumber : data yang telah diolah

Dari hasil uji F nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (citra merek, *perceived quality* dan iklan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

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

Uji  $R^2$  adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model mampu menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.19**  
**Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.424	2.46921

a. Predictors: (Constant), iklan, perceived, citra

b. Dependent Variable: Kep\_Pem

Sumber : data sekunder diolah

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,424 artinya besarnya sumbangan atau pengaruh variabel citra merek, *perceived quality* dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dalam penelitian ini masih ada 57,6% yang mempengaruhi keputusan pembelian dan belum diteliti pada penelitian kali ini. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Faktor keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda ( Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.204 ). Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh faktor eksternal dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda ( survey pada dealer Astra Motor Nonongan-Solo ) yang diteliti oleh Iriana Rochmawati K yang menunjukkan bahwa faktor keluarga

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen

## 2. Faktor keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu ( Kotler, Amstrong, 2006, p.137 ). Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh faktor eksternal dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda ( survey pada dealer Astra Motor Nonongan-Solo ) yang diteliti oleh Iriana Rochmawati K membuktikan bahwa keadaan ekonomi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen

## 3. Faktor lingkungan

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung. Maksud grup-grup kecil disini adalah faktor lingkungan ( tetangga, teman kerja, teman sekolah, teman ) jadi faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 203-204). Penelitian yang berjudul Pengaruh faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat di apotek kabupaten Sukoharjo yang diteliti

oleh Muslichah, M. Wahyuddin, Syamsuddin menunjukkan bahwa faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Faktor Harga

Penelitian yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air mineral di kota Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang sangat dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

### **D. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa :

#### 1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian tentang citra merek yang telah dilakukan oleh Hossain (2007) dengan hasil bahwa citra merek mampu mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap merek. Hasil tersebut berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis ini dapat menjawab hipotesis yang dikemukakan bahwa citra suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terbukti kebenarannya.

Hasil ini mendukung pernyataan dari Sutisna (2003) yaitu bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan profesional terhadap suatu merek. Sutisna (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga *perceived quality* mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil ini mendukung penelitian Tsiotsou (2005) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung *perceived quality* produk terhadap sikap pembeli konsumen akan suatu produk. Hasil analisis ini dapat menjawab hipotesis yang dikemukakan bahwa *perceived quality* suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Shimp (2003) yang menyatakan pada tujuan periklanan adalah menarik konsumen sasaran untuk mencoba atau membeli produk sehingga berarti bahwa iklan dapat dijadikan suatu dorongan untuk membeli suatu produk. Hasil ini dapat menjawab hipotesis

yang dikemukakan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari ketiga variable independen yaitu citra merek, *perceived quality*, iklan yang paling berpengaruh adalah faktor *perceived quality* dengan nilai 0,383, setelah itu citra merek dengan nilai 0,316 dan terakhir yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor iklan dengan nilai sebesar 0,253.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena bermunculan merek-merek baru untuk kategori produk yang sudah ada. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk shampoo, dimana dalam kategori ini Lifebouy sebagai produk yang besar dan cukup terkenal mulai disaingi oleh produk-produk lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, *perceived quality* dan iklan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi citra merek, maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Produk yang tidak mempunyai citra yang baik dimata konsumen, akan kesulitan untuk menjual produknya ke konsumen atau akan kesulitan bersaing di pasaran



## 2. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah produk yang mempunyai kualitas baik, akan selalu diminati konsumen. Sebuah produk yang mempunyai kualitas buruk, akan sulit berkembang dipasaran. Karena konsumen sebelum memutuskan untuk membeli biasanya memilih kualitas produk.

## 3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan iklan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin canggihnya teknologi membuat promosi sebuah produk semakin mudah. Surat kabar, media elektronik, internet salah adalah media yang biasa digunakan untuk beriklan. Iklan yang menarik dan mudah diingat konsumen biasanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu sekarang perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

## **B. Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik pengukuran variabel menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Sehingga data yang diperoleh sangat tergantung dari pemahaman responden terhadap kalimat-kalimat dalam pernyataan.
2. Data sekunder yang diambil adalah data nasional, dikarenakan tidak adanya data regional (tidak adanya brand share, TOM ad dan TOM brand wilayah Jawa Tengah atau Surakarta)

## **C. Saran**

Saran dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian yang akan datang

Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai tiga variable yaitu citra merk, *perceived quality*, dan iklan. Penelitian ini belum memasukkan unsur yang lain, yang memungkinkan dapat mempengaruhi penelitian ini

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus lebih memperhatikan citra merek dari produknya sehingga dengan citra yang semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, khususnya dalam hal lebih memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa citra produk, memberikan manfaat dan kelebihan dari produk shampoo. Selain itu perusahaan harus menjaga kualitas, dan memberikan kualitas yang terbaik

bagi konsumen. Pembuatan iklan yang menarik juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kemajuan teknologi saat ini iklan menjadikan salah satu alat untuk berpromosi suatu produk. Disini perusahaan dianjurkan membuat iklan yang mudah diingat konsumen dan mudah dipahami oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, David, 2001, *Marketing Research*. John Willey dan Sons, Ic.
- Cravens, David W, 1996, *Pemasaran Strategi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Da Silva, Rui Vintas, dan Alwi, Sharifah, (2006), Cognitive, Affective Attributes and Conatives Behavioural Responses in Retail Corporate Bandung. *Journal of Product and Brand Management Vol 15*.
- Dolnicar, S, 2002, *Strategic Brand Image Analysis for Heterogeneous Markets* University of Wollongong, Deakin University, Melbourne.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. edisi IV. Yogyakarta : BPF.
- Engel, James F., 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F., 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fajrianti dan Farrah, Zatul, 2005, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, INSAN, Vol 7 No. 3
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang
- Hossain, Enayet, 2007, An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product, *Administration Management Review, Volume 19 No. 2*.
- Hsu, Jane Lu dan Chang, We-Hsein, 2003, The Role of Advertising Played in Brand Switching, *Journal of American Academy of Business, Cambridge, ABI, INFORM Global pg 332*
- Kotler, Philip, 1997, Terjemahan Hendro Teguh, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management Analyzis, Planning, Implementation and Control, Eight Edition*, Preticehall International, Inc, New Jersey.

- Kotler, Philip, 2005, Terjemahan Hendro Teguh *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Ladha, Zahra, 2007, Are Consumers Really Influenced by Brands When Purchasing Pharmaceutical Products?. *Journal Marketing*, Vol 7, 2 146-151.
- Liu, Chu-Mei, 2002, The Effect of Promotional Activities on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry, *The Journal of Product and Brand Management, ABI/INFORM Global, Pg-42*
- Schoell, William, dan F, Guiltinan, Joseph, P, 1990, *Marketing Contemporary Concepts and Practices 4<sup>th</sup>*.
- Shimp, Ternce A, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Remarketing for Bussines Recovery : Sebuah Pendekatan Riset*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabes, Bandung.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- SWA No.15/ XXII / Juli-Agustus 2006.
- SWA No.16/ XXII / Juli-Agustus 2007.
- Swastha, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swenney, Jilian dan C, Soutar, Geoffery, N, 2001, Consumers Perceived Value : The development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Pergamon.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tsioutsou, Rodoula, 2005, Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*, 2005, 16, Research Note 4.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Vakratas, Demetrios dan Amber, Tim, 1999, How Advertising Works : What Do We Really Know?, *Journal of Marketing, ABI, / INFORM Global*, pg 26.

Vranesevic, Tihomir, dan Stantet, Ranko, 2003, The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product, *British Food Journal, ABI/INFORM Global*, pg 811.

Zeithmall, A, 1990, Delivering Quality Service : Balancing Costumer Perceptions and expectations, The free Press A Division of Macmillan, Inc.

# LAMPIRAN