

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSSONS BABY SHAMPOO
di Kota Palembang**

SKRIPSI



Oleh

**KHOLIJA ARDIANA HARAHA
16220033
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2021**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSSONS BABY SHAMPOO
di Kota Palembang
SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
KHOLIJA ARDIANA HARAHA
16220033
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2021**

SKRIPSI
PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSSONS BABY SHAMPOO
di Kota Palembang

Dipersiapkan dan disusun oleh :

KHOLIJAH ARDIANA HARAHAP
16220033
MANAJEMEN

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal
14 September 2021
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Esty Naruliza, SE., M.P
Anggota : Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M
Anggota : Elys, SE., M.E



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
Sri Ermeila, SE., M.Si

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : KHOLIJA HARAHAP
NPM : 16220033
Program Studi : MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSSONS
BABY SHAMPOO DI KOTA PALEMBANG

Tanggal Persetujuan : SEPTEMBER 2021

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua,

Esty Naruliza, SE., M.P

Anggota,

Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Si Menna, SE., M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kholijah Ardiana Harahap
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 29 September 1995
Program Studi : Manajemen
Npm : 16220033

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya, adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya Ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun diperguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 14 September 2021

Yang Membuat Pernyataan,



KHOLIJAH ARDIANA HARAHAP

NPM 16220033

Motto Dan Persembahan

Motto :

“lakukanlah apa yang harus kamu lakukan dengan sebebas mungkin karna yang berkuasa atas dirimi haya kamu, mereka tidak berhak mengatur hidupmu... asalkan semua yang kamu lakukan masih di jalan yang benar dan tidak merugikan orang lain, satu hal yang harus diingat jangan pernah memandang remeh orang lain karna kita tidak berhak untuk itu, allah saja tidak membedakan yang cantik dengan yang jelek, yang kaya dengan miskin semuanya sama melainkan iman dan ketakwaan.

Dengan segala kerendahan hati

Kupersembahkan skripsi ini Kepada :

- Ayah dan Ibu***
- Alm Mama***
- Nenek tersayang***
- Para Pendidik yang saya hormati***
- Sahabat-sahabatku tersayang***
- Teman-teman seperjuangan***

- *Dan Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan hanya kepada Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang menguasai seluruh isi jagat raya ini serta yang Maha Menggenggam setiap jiwa yang ada, Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu dengan judul **“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSSONS BABY SHAMPOO DI KOTA PALEMBANG”**.

Shalawat beriringkan salam semoga selalu senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW, kepada keluarga, sahabat beliau dan kepada semua umat beliau yang senantiasa setia menjalankan sunnah-sunnah beliau hingga akhir zaman. Dan semoga kita termasuk umat beliau yang selalu istiqomah mengikuti beliau hingga nafas terakhir terhembus di dunia ini. Aamiin.

Banyak hal dan pengalaman baru yang penulis dapatkan selama proses penulisan skripsi ini, disamping menambah pengetahuan dan wawasan juga menambah kemampuan analisa terhadap objek kerja untuk sebuah penelitian. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing maupun semua pihak. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Dr. Tareech Rasyid, M.Si selaku Rektor Universitas IBA Palembang.
- Bapak/Ibu Wakil Rektor I,II,III Universitas IBA Palembang.

- Ibu Sri Ermeila SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
- Ibu Asma Mario, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
- Ibu Esty Naruliza, SE., M.P selaku Dosen Pembimbing I
- Ibu Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II.
- Ibu Elys, SE., M.E selaku Dosen Penelaah.
- Seluruh dosen dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang yang telah banyak membantu dalam segala hal dari pertama hingga akhir penyusunan skripsi ini.
- Bang Indra, dan keluarga tercinta yang selalu membantu memberikan semangat, inspirasi, motivasi, serta do'a yang tak pernah putus untuk penulis.
- Buat teman-teman seperjuangan angkatan "16 Manajemen, terimakasih banyak atas bantuannya selama ini kepada penulis. Hal terindah bisa mengenal kalian, semoga kebersamaan kita tak berhenti sampai disini.
- Sahabat-sahabatku, Atikah, Indah, Ayu, Amin, Candra, Nando, CC Yanti, Kak Nikoto, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Alhamdulillahillabillalamiin, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca khususnya dapat menjadi referensi bagi adik tingkat mengenai materi-materi

yang ada yaitu mengenai iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta dapat juga bermanfaat kepada penulis sendiri. Aamiin ya Robball Aallamiin.

Palembang, 14 September 2021
Penulis

Kholijah Ardiana Harahap

ABSTRAK
PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN CUSSONS BABY SHAMPOO DI KOTA PALEMBANG

oleh

KHOLIJA ARDIANA HARAHAHAP

Penulisan Skripsi in dibawah bimbingan

Esty Naruliza, SE., M.P

Sebagai Ketua

Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M

Sebagai Anggota

Bermunculannya produk Shampoo dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis.

Penelitian ini menggunakan rumus Wibisono Penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, objek dari penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan Cussons Baby shampoo di Kota Palembang.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 223 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Dengan $df = 223 - 2 = 221$, dan $\alpha = 0,05$ (dua sisi) diperoleh t tabel sebesar 0.1971. Diperoleh t hitung sebesar 8,328 untuk variabel iklan dengan angka Sig. 0,000, dan t hitung sebesar 4,067 untuk variabel citra merek dengan angka sig. 0,000.

Angka t hitung kedua variabel independen tersebut menunjukkan lebih besar dari t tabel (0,1971) dan angka Sig. $< 0,05$, yang berarti secara parsial hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a), sehingga dinyatakan bahwa variabel iklan dan citra merek masing-masing memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT
PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN CUSSONS BABY SHAMPOO DI KOTA PALEMBANG

by :

KHOLIJA ARDIANA HARAHA

This Thesis writing under the guidance

Esty Naruliza, SE., M.P

as Chairman

Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M

as a member

The emergence of Shampoo products with various brands circulating in society today has resulted in the creation of competitive competition between companies. This encourages companies to always carry out various marketing strategies in order to survive in the flow of business competition.

This study uses the Wibisono formula. This study was made to analyze the effect of advertising and brand image on purchasing decisions, the object of this research is customers who have used Cussons Baby shampoo in Palembang City.

The research design used in this study is a quantitative method with a verification approach. The number of samples taken as many as 223 people with purposive sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires.

From the results of hypothesis testing shows that the value of t arithmetic for With $df = 223 - 2 = 221$, and $\alpha = 0.05$ (two sides) obtained t table of 0.1971. Obtained t count of 8.328 for the advertising variable with the number Sig. 0.000, and t count of 4.067 for the brand image variable with sig. 0.000.

The t-count of the two independent variables shows that it is greater than the t-table (0.1971) and the Sig. < 0.05 , which means the null hypothesis is partially rejected (H_0) and accepts the alternative hypothesis (H_a), so it is stated that the advertising and brand image variables have a significant and positive influence on the purchasing decision variables.

Keywords: Advertising and Brand Image on Purchase Decision

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahaan	iii
Halaman Persetujuan Skripsi.....	iv
Halaman Pernyataan	v
Halaman Moto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar.....	vii
Abstrak	x
Abstract	xi
Daftar Isi	xiv
Daftar Tabel	xvi
Daftra Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Msalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran dan hipotesis	10
1.5.1 Kerangka Pemikikiran	10
1.5.2 Penelitian Terdahulu	11
1.6 Hipotesis	13

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1Manajemen Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran	16

2.1.3 Bauran Pemasaran	17
2.2 Iklan	19
2.2.1 Pengertian Iklan	19
2.2.2 Jenis-jenis Iklan	20
2.2.3 Tujuan Iklan	21
2.2.4 Manfaat Iklan	23
2.2.5 Indikator Iklan	23
2.3 Citra Merek	24
2.3.1 Pengertian CitraMerek	24
2.3.2 Faktor-faktor terbentuknya Citra Merek	26
2.3.3 Tujuan Citra Merek	27
2.3.4 Manfaat dan keuntungan Merek	28
2.3.5 Dimensi dan indikator Citra Merek	29
2.4 Keputusan Pembelian	35
2.4.1 Perilaku Konsumen	35
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	35
2.4.3 Minat Beli Konsumen	37
2.4.4 Proses Tahap Pembelian	38
2.4.5 Manfaat Keputusan Pembelian	40
2.4.6 Dimensi Keputusan Pembelian	41
2.5 Hubungan Antara Variabel	43
2.5.1 Hubungan Iklan dan keputusan Pembelian	43
2.5.2 Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian	43

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Desain Penelitian	46
3.3 Metode Penarikan Sampel	48

3.4 Prosedur Pengambilan Data	49
3.4.1 Jenis Data	49
3.4.2 Sumber Data	50
3.5 Validitas dan Uji Reabilitas	51
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Reabilitas	51
3.6 Metode Analisis Data	51
3.6.1 Pengujian Hipotesis	51
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.6.3 Koefisien dan Determinasi (R^2)	55
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	55

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Perusahaan	57
4.1.1 Sejarah singkat PT PZ Cussons Indonesia	57
4.1.2 Visi dan Misi	59
4.1.3 Struktur Perusahaan PT PZ Cussons Indonesia	59
4.2 Data Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
4.3 Tanggapan Responden	64
4.3.1 Tabulasi Pernyataan Responden terhadap Variabel Iklan X1	64
4.3.2 Distribusi Pernyataan Responden terhadap Variabel Citra Merek X2	72
4.3.3 Distribusi Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Y	78

4.4 Pengujian Validitas dan Reabilitas	84
4.4.1 Uji Validitas	84
4.4.2 Uji Reabilitas	87
4.4.3 Analisis Deskriptif Data Kuesioner	88
4.4.3.1 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap pengaruh Variabel Iklan	88
4.4.3.2 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap Varibael Citra Merek	90
4.4.3.3 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian	92
4.5. Analisis Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	93
4.5.1 Uji Asumsi Normalitas	94
4.5.2 UjiAsumsi Heteroskedastisitas	95
4.5.3 Uji Asumsi Multikolineritas	96
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	97
4.6.1 Model Regresi Linier Berganda	97
4.6.2 Uji Koepesien Kolerasi (R) dan Koepesien Determinasi (R^2)	99
4.7 Uji Hipotesis (Uji t)	100
4.7.1 Hasil Uji F (Simultan)	101
4.7.2 Analisis Kualitatif Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keptusan pembelian	101

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
Daftar Pustaka	101
Lampiran Lain-lain	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Cussons Baby Shampoo di Kota Palembang periode Tahun 2017-2020	4
Tabel 1.2 Data Top Barand Awards Shampoo Anak-anak periode Tahun 2019-2021	4
Tabel 1.3 Variasi Shampoo Cussons Baby	5
Tabel 3.1 Ovrasional Variabel	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Iklan 1 (PI1)	64
Tabel 4.5 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Iklan 2 (PI2)	65
Tabel 4.6 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Iklan 3 (PI3)	66
Tabel 4.7 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Iklan 4 (PI4)	67
Tabel 4.8 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Iklan 5 (PI5)	68
Tabel 4.9 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Iklan 6 (PI6)	69
Tabel 4.10 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Iklan 7 (PI7)	70
Tabel 4.11 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Iklan 8 (PI8)	71
Tabel 4.12 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 1 (PCM1)	73
Tabel 4.13 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 2 (PCM2)	74
Tabel 4.14 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 3 (PCM3)	74
Tabel 4.15 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 4 (PCM4)	75
Tabel 4.16 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 5 (PCM5)	76
Tabel 4.17 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 6 (PCM6)	77
Tabel 4.18 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 1 (PKP1)	78
Tabel 4.19 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 2 (PKP2)	79
Tabel 4.20 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 3 (PKP3)	80
Tabel 4.21 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 4 (PKP4)	81
Tabel 4.22 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 5 (PKP5)	82
Tabel 4.23 Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 6 (PKP6)	83
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan (X1)	85
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X2)	86
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X3)	86
Tabel 4.27 Reliabilitas Iklan	87
Tabel 4.28 Reliabilitas Citra Merek	88

Tabel 4.29 Reliabilitas Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.30 Sekor jawaban responden Iklan	89
Tabel 4.31 Kecendrungan jawaban Responden Iklan	90
Tabel 4.32 Sekor jawaban responden Citra Merek	91
Tabel 4.33 Kecendrungan jawaban Responden Citra Merek	91
Tabel 4.34 Sekor jawaban responden Keputusan Pembelian	93
Tabel 4.35 Kecendrungan jawaban Responden Keputusan Pembelian	93
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi	99
Tabel 4.38 Hasil Uji F	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Paradigma Penelitian	13
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap	39
Gambar 4.1 Diagram Pie Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4.2 Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.3 Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.4 Diagram Pie Kuesioner (PPI1)	65
Gambar 4.5 Diagram Pie Kuesioner (PPI2)	66
Gambar 4.6 Diagram Pie Kuesioner (PPI3)	67
Gambar 4.7 Diagram Pie Kuesioner (PPI4)	68
Gambar 4.8 Diagram Pie Kuesioner (PPI5)	69
Gambar 4.9 Diagram Pie Kuesioner (PPI6)	70
Gambar 4.10 Diagram Pie Kuesioner (PPI7)	71
Gambar 4.11 Diagram Pie Kuesioner (PPI8)	72
Gambar 4.12 Diagram Pie Kuesioner (PCM1)	73
Gambar 4.13 Diagram Pie Kuesioner (PCM2)	74
Gambar 4.14 Diagram Pie Kuesioner (PCM3)	75
Gambar 4.15 Diagram Pie Kuesioner (PCM4)	76
Gambar 4.16 Diagram Pie Kuesioner (PCM5)	77
Gambar 4.17 Diagram Pie Kuesioner (PCM6)	78
Gambar 4.18 Diagram Pie Kuesioner (PKP1)	79
Gambar 4.19 Diagram Pie Kuesioner (PKP2)	80
Gambar 4.20 Diagram Pie Kuesioner (PKP3)	81
Gambar 4.21 Diagram Pie Kuesioner (PKP4)	82
Gambar 4.22 Diagram Pie Kuesioner (PKP5)	83
Gambar 4.23 Diagram Pie Kuesioner (PKP6)	84
Gambar 4.24 Hasil Uji Normalitas	95
Gambar 4.25 Hasil Uji Heterokedastisitas	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Kuesioner Penelitian	110
Tabulasi Tanggapan Responden	112
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	118
Hasil Uji Asumsi Klasik Linier Berganda	121
Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, tingkat kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi maupun jasa terus meningkat tiap tahunnya. Berawal dari kebutuhan-kebutuhan yang bersifat pokok berkembang kepada barang dan jasa yang bersifat pokok berkembang kepada barang dan jasa yang bersifat sekunder. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipahami oleh perusahaan selaku produsen, yaitu bahwa makin banyak jumlah pelanggan maka perusahaan semakin sulit mengenali karakteristik tiap pelanggannya dengan teliti, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan keinginan atau selera pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan yang mampu bersaing di dalam pasar adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut harus terus melakukan perbaikan terutama kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk yang ditawarkan bisa mendapatkan tempat yang baik dimata masyarakat selaku pelanggan maupun calon pelanggan. Dengan adanya iklan dan citra merek yang baik dan benar di dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan keputusan pembelian.

PT PZ *Cussons* Indonesia adalah salah satu perusahaan industri terbesar yang mengeluarkan kosmetik anak yang telah banyak beredar di Indonesia. Pertama kali

hadir di Indonesia pada tahun 1988 dan berlokasi di Jl. Halim perdana kusuma No.144 kebon besar batu caper tanggerang Banten, PT PZ *Cussons* Indonesia telah memproduksi dan mendistribusikan 30 merek di seluruh dunia yang mencakup Eropa, Afrika dan Asia. Salah satu merek yang di keluarkan oleh PT PZ *Cussons* Indonesia adalah *Cussons Baby Shampoo*. *Cussons Baby Shampoo* adalah salah satu produk terbaik yang di keluarkan oleh PT PZ *Cussons* yang di desain secara khusus untuk Baby yang baru lahir maupun balita.

Dalam memasarkan produknya PT PZ *Cussons* tidak hanya menjaga kualitasnya untuk mempertahankan konsumen dan menggungguli pesaingnya, tetapi perusahaan juga menonjolkan keunggulan dan manfaat yang dapat diberikan *Cussons Baby Shampoo*, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih *Cussons Baby Shampoo* dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *Cussons Baby Shampoo*. *Cussons Baby Shampoo* telah di pasarkan ke seluruh wilayah di Indonesia dengan sasaran pangsa pasarnya adalah kalangan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki anak dari Baby dan balita.

Produk shampo Baby ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *Cosmetic Baby* besar seperti *Zwitsal*, *Jhonsons*, *My Baby*, *komodo*, *Pigen*, *Dee-Dee*, dan sebagainya. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, Iklan, harga, citra merek, kualitas produk, dan lain-lain. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perubahan dalam pola

produksi perusahaan, sejalan dengan perubahan tersebut maka terjalin suatu kerja sama multilateral dan regional.

Perubahan yang semakin cepat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam bidang industri menyebabkan meningkatnya output perusahaan yang dihasilkan, hal ini mengakibatkan banjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran. Keberhasilan suatu produk yang dihasilkan adalah banyaknya minat konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap suatu produk, maka manajemen pemasaran harus mengidentifikasi pasar dan mengetahui strategi apa yang akan dipakai dalam penjualan produknya agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan.

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat dan beragamnya aktivitas yang harus dilakukan secara cepat, maka diperlukan sarana pendukung, seperti iklan. Iklan telah menjadi kebutuhan perusahaan banyaknya jenis dan merek shampo Baby yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen Shampo Baby melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya kelahiran anak di Indonesia, membuat mereka berlombalomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Shampo telah menjadi kebutuhan primer, oleh karenanya kebutuhan akan shampo semakin meningkat terutama shampo Baby, saat ini shampo Baby Cussons lebih banyak diminati konsumen dikarenakan Cussons Baby Shampoo memberikan

segudang manfaat untuk pertumbuhan rambut Baby. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan shampoo Baby yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Cussons Baby Shampoo Di Palembang

No	Tahun	Jumlah
1	2017	RP. 360.000.000
2	2018	RP. 471.000.000
3	2019	RP. 434.980.000
4	2020	RP. 485.800.000
Total		RP. 1.731.780.000

Sumber: CV. Sukses Inti Prima Palembang 2020

Berdasarkan data diatas penjualan produk Cussons Baby shampoo di kota palembang setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan. Namun jarak di antara keduanya tidak terlalu jauh, ketika penjumlahan turun tidak terlalu turun dan ketika naik pun tidak terlalu naik tinggi. Hal ini menyebabkan target yang ditentukan oleh PT PZ Cussons Indonesia belum tercapai. Tetapi walaupun demikian Cussons Baby shampoo tetap mendapatkan predikat Top Brand Awards. Dari berbagai macam variasi shampoo yang telah ada, beberapa merek produk yang masih tetap mampu bersaing dengan produk – produk shampoo Baby lainnya, yang dapat dibuktikan dengan tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Top Brand Awards Shampoo Anak-anak

Merek	2019	2020	2021
<i>Cussons Baby</i>	37.5%	33.4%	32.9%
Zwitsal	9.3%	11.3%	26.7%

Johnson's Baby	20.3%	20.7%	16.3%
My Baby	28.2%	29.6%	9.1%

Sumber data : <https://www.topbrand-award.com>

Dalam berkembangnya suatu produk tentu saja mempunyai kompetitor atau pesaing. Berdasarkan tabel di atas Cussons Baby shampoo termasuk produk yang memiliki top brand tertinggi dengan persentase rata-rata 37,5 % di tahun 2018, 33.4% di tahun 2019, dan di tahun 2020 mendapat penilaian sebesar 32.9% dan memiliki pesaing atau kompetitor seperti *Zwitsal*, *Johnson's Baby*, *My Baby* yang masih dibawah Cussons Baby shampoo. Cussons Baby shampoo selalu memberikan inovasi baru dengan menciptakan variant yang baru agar tetap eksis di dunia persaingan. Variasi dari Cussons Baby shampoo ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.3
Variasi dari Shampo Cussons Baby

No	Deskripsi
1	<i>Cussons Baby Almond Oil & Honey 50 ML</i>
2	<i>Cussons Baby Avocado & Pro-Vit B5 50 ML</i>
3	<i>Cussons Baby Candle Nut & Celery 50 ML</i>
4	<i>Cussons Baby Coconut Oil & Aloy Vera 50 ML</i>
5	<i>Cussons Baby Almond Oil & Honey 100 ML</i>
6	<i>Cussons Baby Avocado & Pro-Vit B5 100 ML</i>
7	<i>Cussons Baby Candle Nut & Celery 100 ML</i>
8	<i>Cussons Baby Coconut Oil & Aloy Vera 100ML</i>
9	<i>Cussons Baby Almond Oil & Honey 200ML</i>
10	<i>Cussons Baby Avocado & Pro-Vit B5 200ML</i>
11	<i>Cussons Baby Candle Nut & Celery 200 ML</i>
12	<i>Cussons Baby Coconut Oil & Aloy Vera 200ML</i>

Sumber: CV. Sukses Inti Prima Palembang 2020

Semakin meningkatnya permintaan produk Cussons Baby shampoo ini menyebabkan banyaknya pilihan shampoo yang bisa dibeli oleh konsumen. Mulai dari pilihan harga, kualitas, tipe atau jenis, desain, fitur, sampai pada harga dan kualitas yang ditawarkan oleh produsen yang bervariasi. Dan juga para konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk shampoo, karena produk Cussons Baby shampoo mempunyai variasi yang berbeda – beda dan ukuran, mulai dari ukuran yang kecil hingga ukuran yang besar seperti kemasan 50ml, 100ml, 200ml dan dan semuanya berkemasan botol, yang menyesuaikan kebutuhan konsumen. Beberapa konsumen zaman sekarang menginginkan shampoo yang serba praktis dan cepat membersihkan kotoran di kepala. sehingga mempermudah para konsumen untuk mencuci Rambut. Cussons Baby shampoo sudah tersebar luas di toko–toko retail, Baby Shop, Moderen Market.

Suatu produk yang dihasilkan tidak hanya diharuskan memiliki kualitas yang baik dan harga yang menarik, tetapi juga diperlukan suatu media pemasaran yang tepat agar produk bisa sampai pada konsumen. Salah satu media pemasaran yang bisa dilakukan adalah promosi yang tepat untuk menjaga pelanggan tetap setia dan menarik konsumen yang akan datang, yaitu melalui promosi iklan. Iklan merupakan media informasi yang di buat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya. Oleh

karena itu iklan adalah promosi yang paling penting dan sering digunakan oleh produsen.

Menyadari persaingan semacam ini, menuntut perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik, citra yang baik di dasarin pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan atau perusahaan di mata publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah di terimanya, tanpa citra merek yang kuat dan fositif, perusahaan Cussons akan mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan Cussons Baby shampoo dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk Cussons Baby shampoo mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada benak konsumen.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau peroduknya. American Marketing (AMA) dalam kotler, (2009) mendefinisikan, bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau konbinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dengan produk pesaing. Selain produk Cussons Baby shampoo di Palembang maupun di Indonesia sendiri ada beragam merek produk shampoo Baby lainnya yang beredar di pasaran, setiap perusahaan menawarkan keunggulan dari produknya agar menarik minat konsumen salah satunya melalui iklan, dan citra merek. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain.

Saat ini televisi menjadi yang paling digemari oleh perusahaan dalam pengiklanan produk-produknya. Iklan atau periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seponsor yang jelas, iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang, bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Kotler, (2009). Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsanya tertentu dalam jangka waktu tertentu, Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri, (2013). Kotler mengatakan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian” Kotler, 2010). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan

pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan kebijakan produk dan kebijakan harga yang akan ditetapkan perusahaan.

Alasan saya memilih PT PZ Cussons Indonesia untuk dilakukan penelitian dibanding perusahaan lain karena PT PZ Cussons Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan saya bekerja di Cv. Sukses Inti Prima selain tempat saya bekerja, PT PZ Cussons Indonesia juga dalam beberapa tahun ini mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun karena pengaruh iklan dan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah Iklan, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cussons Baby Shampoo di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan yang akan diteliti adalah:

Untuk mengetahui apakah Iklan, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cussons Baby Shampoo di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini akan berguna bagi penulis dalam mengerti dan memahami mengenai desain kemasan dan keputusan pembelian, dimana penulis akan mendapatkan hasil apakah iklan dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian dan dapat memberikan acuan terhadap apakah yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap penelitian tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan PT PZ *Cussons* Indonesia untuk lebih meningkatkan iklan dan citra merek, keputusan pembelian konsumen dan tentunya penjualan produk *Cussons Baby shampoo*. Penelitian ini akan memberi petunjuk apa saja faktor yang dapat meningkatkan citra produk dan keputusan pembelian *Cussons Baby Shampoo*.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini mencakup 2 variabel independen yang terdiri dari iklan (X1) dan citra merek (X2). Sedangkan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Untuk mengembangkan variabel-variabel tersebut digunakan metode regresi berganda. Selain itu didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik pembahasan.

1.5.2 Penelitian Terdahulu

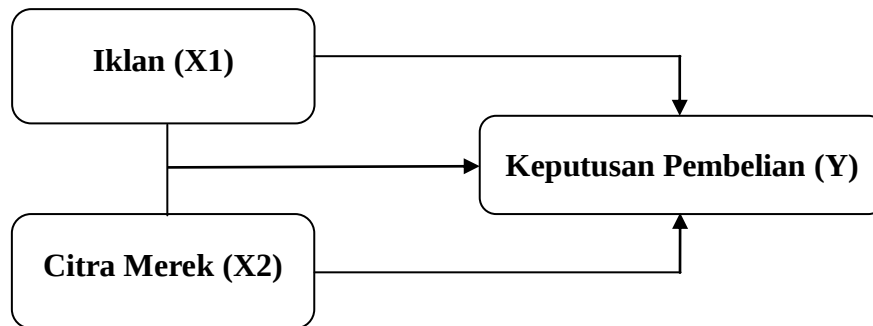
Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu penulis menemukan penelitian yang hampir sama mulai dari variabel yang digunakan maupun objek yang diambil. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari berbagai jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1. Oktarina (2018) Universitas IBA Palembang dalam penelitian skripsinya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pensil Warna Faber-Castell^T di kota Palembang”. Dengan variabel yang diteliti adalah Ekuitas Merek (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 60,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan harga. Sedangkan 39,9% dijelaskan oleh variabel *error* atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 3,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan menunjukkan bahwa 56,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga.
2. Aris (2016) Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam penelitian skripsi dengan judul “ Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. dengan variabel yang diteliti pengaruh iklan (X1),

Citra Merek (X2), dan keputusan pembelian Y, dengan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin besar iklan dan citra merek maka semakin besar juga keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat”.

3. Alfian B (2012) Universitas Hasanudin Makasar meneliti skripsi yang berjudul tentang “ Pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman” Skripsi Fakultas Ekonomi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji cabang polman. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (silmutan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian Konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah (2021)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Sugiyono, (2008). untuk menjawab sementara atas permasalahan tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Terhadap Cussons Bbay shampoo pada Cv. Sukses Inti Prima Palembang baik secara parsial maupun secara simultan.

H₁: Ada pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Cussons

Baby shampoo pada CV. Sukses Inti Prima Palembang baik secara parsial maupun secara simultan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, (2016) yang mengatakan bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dengan kata lain manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha dewasa ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, Tujuan tersebut akan dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan-melalui usaha mencari dan membina langganan serta menguasai pasar.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi lain pemasaran menurut Kotler dan Keller, (2016) adalah *marketing is meeting needs profitability*, imana maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Bagi suatu perusahaan, kegiatan pemasaran bukan hanya mengutamakan keuntungan semata, namun perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan cara menjalin atau membangun hubungan yang baik.

Definisi formal yang ditawarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller, (2009) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan Kotler dan Keller, (2016) sendiri berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Begitupun Ali Hasan, (2013) mendefinisikan *marketing* sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan Daryanto, (2011) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial dimana individu

dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti akhirnya mengetahui bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan..

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sofjan Assauri, (2013) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan Buchari Alma, (2013) mengemukakan manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, (2012) adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Buchari Alma, (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Sofjan Assauri, (2013) *marketing mix* adalah kombinasi variabel

atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Kotler dan Keller, (2016) mengklasifikasikan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan ketergantungan satu sama lainnya serta mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penjelasan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Pengenalan terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dari bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, ciri-ciri atau bentuk produk, merek dagang, pelayanan, jaminan atau garansi, dan pengembalian.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.

3. Lokasi (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relation*.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi perusahaan pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri moderen. Kehidupan dunia moderen saat ini sangat tergantung pada iklan, karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengan iklan dapat memperkenalkan

produk atau jasa yang diproduksi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, (2016) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono, (2012) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia).

Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek Menurut Rangkuti, (2009), periklanan adalah Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Sedangkan menurut Kasali (2011) mendefinisikan periklanan adalah Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk

2.2.2 Jenis-jenis Iklan

Iklan digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang sebuah produk agar di kenal di masyarakat luas, iklan tidak hanya untuk menginformasikan produk saja, banyak jenis periklanan lainnya. Menurut Morissan M.A, (2015) membagi jenis iklan yang termasuk dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional,

yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan, dengan penjelasan lebih rinci sebagai berikut :

1. Iklan antar bisnis

Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

2. Iklan *Profesional*

Iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

3. Iklan perdagangan

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

2.2.3 Tujuan Iklan

Pemasangan sebuah iklan harus mengacu dari keputusan awal mengenai target pasar yang akan dicapai, *positioning brand*, dan program pemasaran. Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dengan menetapkan *audience* atau calon konsumen tertentu yang ingin kita tuju dalam jangka waktu tertentu. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Menurut Duriant, (2011), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.
6. Mengedepankan perilaku konsumen.
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler, (2011) kemungkinan tujuan periklanan adalah :

1. Memberi Informasi
 - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - b. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
 - c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menggambarkan jasa yang tersedia
 - f. Memperbaiki kesan yang salah

- g. Mengurangi keraguan pembeli
- h. Membangun citra perusahaan
- 2. Membujuk
 - a. Membangun preferensi merek
 - b. Mendorong agar beralih ke merek Anda
 - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
- 3. Mengingatnkan
 - a. Mengingatnkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatnkan pelanggan dimana harus membeli produk
 - c. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
 - d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

2.2.4 Manfaat Iklan

Manfaat iklan menurut Zais (2014) antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk atau jasa

2.2.5 Indikator Iklan

Beberapa indikator iklan Menurut Kotler, (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepadacalon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. American Marketing (AMA) dalam kotler, (2009) mendefinisikan, bahwa merek

sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan atau *konbinasi* dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dengan produk pesaing.

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller, (2012) *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsi atau sifat yang bergantung pada jumlah dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong, (2013) mengemukakan pengertian citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller, (2012) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut

kepada pelanggannya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

2.3.2 Faktor-faktor terbentuknya citra merek

Keller dalam Alfian B, (2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut

dipertimbangkan.

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

2.3.3 Tujuan Citra Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar, (2012) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.3.4 Manfaat dan Keuntungan Merek.

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang, Menurut Buchari Alma, (2011), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau pelanggan
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Pelanggan mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

2.3.5 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfication in Pakistan Telecommunication Sector*, (2012) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller, (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas

yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Prilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang

akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra, (2011), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Citra merek menurut Keller, (2013) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). *Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”*.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal

tersebut. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa lebih bersifat sebagai simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang di prepresentasikan oleh merek.

Pelanggan dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar mengenai produk tersebut berdasarkan pengalaman dimasa lalu dengan produk tersebut dan bagaimana program pemasarannya, menemukan merek mana yang mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup pelanggan menjadi semakin rumit dan terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan mereka untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik sedangkan merek sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Merek mencerminkan seluruh persepsi dan perasaan pelanggan mengenai atribut dan kinerja produk, nama produk dan maknanya dan perusahaan yang mengasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Pelanggan biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Maka dari itu merek merupakan asset terpenting dalam perusahaan.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek produk dilindungi dalam nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi oleh hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah asset yang berharga.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah suatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Pelanggan biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Pendek kata merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan.

Menurut Keller di dalam buku Fandy tjiptono, merek bermanfaat bagi pelanggan dan produsen. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif terutama perlindungan hukum.

Manfaat merek bagi pelanggan Fandy Tjiptono, (2008) yaitu:

1. Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
2. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi pelanggan bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
3. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa pelanggan dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
4. Karakterisasi yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra dari pelanggan atau citra diri yang ditampilkannya kepada orang lain.
5. Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
6. Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Selain untuk memberikan identifikasi produk perusahaan, pemberian merek juga akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk atau jasa. Pada saat ini merek merupakan asset penting yang dimiliki perusahaan sehingga nantinya memberikan keunggulan kompetitif apabila dibandingkan dengan merek lainnya.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Perilaku Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Kajian perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang konsumsi terkait. Sebagaimana halnya berbagai konsep pemasaran lainnya, perilaku konsumen juga memiliki berbagai macam rumusan definisi. Fandi Tjiptono, (2017) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) mencerminkan keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi dan penghentian konsumsi barang atau jasa oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu. Sedangkan Ali Hasan, (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur (diproses) produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap

konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller, (2009) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang

- a. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- b. Kelas sosial, merupakan masyarakat yang tersusun secara hirarkis dimana anggotanya menganut nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

- a. Kelompok Referensi Kelompok (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran Sosial dan Status adalah orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup

2.4.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ali Hasan, (2013) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Nugroho Setiadi, (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan kedua pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan membeli suatu barang.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan peranan berbagai pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan

seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

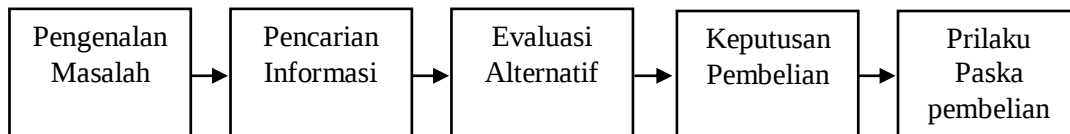
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

2.4.4 Proses Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari Alma, (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh

ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2009) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dijelaskan pada gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber: Kotler dan Keller, (2009)

Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.4.5 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno dalam Intan Firdausi, (2016) disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan sebelum membuat suatu produk yang akan ditawarkan sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.4.6 Dimensi keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian meliputi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini juga menjadi pokok penilaian suatu produk agar dapat diterima oleh pasar konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2009) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan sub keputusan diantaranya seperti pemilihan produk, merek,

penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Iklan dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) iklan berperan sebagai pengingat konsumen terhadap suatu produk tertentu, pembujuk (persuasi) untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dan sebagai pemberi informasi tentang perusahaan atau produk tertentu.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. (Liliweri, 2014)

2.5.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, (2013) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Citra merek yang positif memberikan

manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Dan dalam hal ini citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Kelly Maryanto dan Nurhidayah, (2018) menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Cv.Sukses Inti Prima Palembang, yang beralamat di Jalan Ledjen harun sohar pergudangan Palembang star blok A2 Nomor A3 Kelurahan kebun bungan, Kecamatan sukarami Palembang. Produk yang diteliti adalah Cussons Baby Shampoo.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini didesain dalam bentuk penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan data-data kualitatif yang dikuantitatifkan dalam skala likert 1 sampai dengan 5. Setelah data-data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner, lalu diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan jenis variabel, selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik regresi linear sederhana. Kemudian dilakukan analisis regresi sederhana untuk membuktikan hipotesis.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel independen sebagai X dan variabel dependen sebagai Y. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen ini sering juga disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Juliansyah Noor, (2012). Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan (X_1) dan citra merek sebagai (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, Juliansyah Noor, (2012). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai (Y).

Secara keseluruhan penelitian ini melibatkan sebanyak tiga variabel, dimana terdapat dua variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. Ketiga variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Iklan (X_1)	Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui, Menurut Kotler dan	-Perhatian -Ketertarikan -Keinginan -Tindakan	Ordinal

		Keller, (2016)		
2	Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya Amerikan Marketing (AMA) dalam Kotlet, (2009)	-Atribut -Manfaat -Nilai -Budaya -Kepribadian -Pemakaian	Ordinal
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk, Fandy Tjiptono, (2012)	-Pemilihan -Produk -Pemilihan merek -Saluran distribusi	Ordinal

Sumber: diolah (2021)

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala ordinal. Untuk indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian *Likert* yang memiliki lima

tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1
2. Tidak Setuju (TS) skor 2
3. Cukup (C) skor 3
4. Setuju (S) skor 4
5. Sangat Setuju (SS) skor 5

3.3 Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono, (2017). Sehubungan dengan maksud tersebut, populasi dalam penelitian meliputi semua konsumen yang membeli produk Cussons Baby shampoo di Kota Palembang yang jumlahnya tidak terhingga/tidak terbatas.

Penelitian ini dilakukan atas dasar data sampel konsumen dimana dengan data sampel dimaksud diharapkan dapat mencerminkan populasinya. Oleh karena populasi konsumen tersebar diseluruh wilayah Kota Palembang dan perilaku pembelian konsumen tidak terkonsentrasi dalam satu titik pasar tertentu, maka penulis menggunakan teknik sampel non probabilitas yaitu sampel *accidental*. Sampel *accidental* merupakan sampel tanpa sengaja dimana peneliti mengambil sampel

konsumen produk Cussons Baby shampoo yang kebetulan ditemuinya pada saat penyebaran kuisisioner.

Oleh karena itu jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Wibisono (dalam Riduwan dan Engkos, 2013), yaitu:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$) = 1,96

σ = standar deviasi populasi tak terhingga (0,25 = sudah ketentuan)

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (penelitian ini ditentukan 5%)

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel penelitian ini adalah 223 sampel

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya, Juliansyah Noor, (2012).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam hal ini konsumen. Data primer dalam penelitian ini berupa

identitas responden yang meliputi nama, umur, alamat, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, desain produk dan harga.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah kemudian tercatat, Juliansyah Noor, (2012). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur seperti buku-buku pedoman, skripsi terdahulu, artikel ilmiah dan jurnal. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi khususnya tentang keputusan pembelian konsumen, desain produk dan harga.

3.4.2 Sumber Data

1. Studi Pustaka

Suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, media *online*, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan tentang kajian ilmu pemasaran khususnya dalam aspek desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Shampo baby cussions di Palembang.

3.5 Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Juliasnyah Noor, (2012) validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid/sahih instrumen kuesioner yang telah disusun. Pengujian kuesioner dilakukan dengan cara uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan (corrected item) dengan skor total (total correlation) kuesioner tersebut. Jika nilai Corrected Item- Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih, Juliasnyah Noor, (2012). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r_{tabel} atau $\alpha > 0,60$ maka semua pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Pengujian Hipotesis

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y), Suharyadi dan Purwanto, (2015). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen

secara bersama- sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X) secara parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, Suharyadi dan Purwanto, (2015). Dalam hal ini, apakah variabel desain produk, dan harga benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t- hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila t-hitung $>$ t-tabel dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dikatakan sebagai uji kriteria ekonomi untuk mengetahui bahwa hasil estimasi asumsi dasar *linier* klasik. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi ini, maka diharapkan koefisien-koefisien yang diperoleh menjadi penaksir mempunyai sifat efisiensi, *linier*, dan tidak biasa. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal *probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghazali, (2016) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, Ghozali, (2016). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variens* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y,

maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat (dependen) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas (independen), Suharyadi dan Purwanto, (2015). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R_2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R_2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk menilai seberapa besar koefisien determinasi, dapat dilihat dari nilai *R Square* yang ada pada tabel *Model Summary* dimana hasil perhitungan alat uji statistik SPSS

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Yamin dan Kurniawan, (2018) analisis regresi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependen (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Pada penelitian ini model regresi yang digunakan yaitu regresi linier berganda, hal ini dikarenakan terdapat variabel independen lebih dari satu. Adapun rumus untuk mencari hubungan linier ini secara matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Suharyadi dan Purwanto, (2015)

Y = Keputusan Pembelian X_1 = Pengaruh Iklan X_2 = Citra Merek

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. PZ Cussons Indonesia

PT PZ Cussons Indonesia berlokasi di Jl. Halim Perdana Kusuma No.144 Kebon Besar Batu Ceper Tangerang Banten 15124. Dengan luas area 46834m dan luas bangunan 21365 m2. Sedangkan untuk cabang di kota Palembang beralamat di Jalan Ledjen Harun Sohar pergudang Palembang star Blok A2 No.3 Sukarami, Palembang.

PT PZ Cussons Indonesia merupakan sebuah perusahaan sekaligus pabrik yang memproduksi *cosmetic* and *care*. PT. PZ Cussons Indonesia telah mengeluarkan 30 Merek barang yang tersebar di seluruh dunia. Salah satu produknya adalah Cussons Baby Shampoo yang sudah lama dikenal diseluruh pelosok Indonesia. Cussons baby shampoo adalah salah satu produk kosmetik baby sebagai perawatan rambut baby dan balita yang didesain secara khusus dengan bahan-bahan alami.

PT PZ Cussons Indonesia berdiri pertama kali di Indonesia pada tahun 1988. Sebelumnya PT PZ Cussons Indonesia dibentuk pada tahun 1975 ketika Paterson Zochonis mengambil alih Cussons Group Ltd dari keluarga Thomas Cussons yang mendirikan perusahaan tersebut, pada tahun 1884 George Zochonic dan George Paterson mulai berdagang dengan Iggris.

Pada tahun 1899 Patreson dan Zochonis membuka kantor cabang pertama mereka di Negeria dan pada tahun 1953 PZ Cussons terdapat di London Stock Exchange, tahun 1969 PZ Cussons membangun basis manufaktur di Ghana dan akhirnya pada tahun 1984 Petreson dan Zochonis berhasil membuka pabrik sabun pertama di Negari.

Pabrik Asia pertama yang dibangun oleh PT PZ Cussons berada di Thailand pada tahun 1986, dan operasinya diperluas ke Indonesia pada tahun 1988, pada tahun 1993 PT PZ Cussons Indonesia membeli Pollena Wroclaw milik negara Polandia, pada tahun 1995 mengakuisisi Pollena Uroda, dan pada tahun 2002 Paterson Zochonis plc diubah namanya menjadi PZ Cussons plc.

Pada bulan Februari 2004 PZ Cussons menjual merek 1001 Carpet Cleaner ke American Company seharga £6,2 juta, pada tahun 2005 PZ Cussons menutup pabrik Nottingham yang didirikan oleh Gerard Bros, dan memindahkan operasinya ke Thailand. Pada bulan Agustus 2006 PZ Cussons mengumumkan rencana untuk memindahkan sisa pabriknya dari Kersal ke Swinton Inggris, di Kota Salford pada Januari 2008 PZ Cussons mengakuisisi bisnis produk Sanctuary Spa dan Sanctuary.

Pada Desember PZ Cussons sampai saat ini memiliki pabrik di Salford, Nigeria, Thailand, Indonesia, Australia, Yunani, Kenya, dan Polandia. Pasar tunggal terbesar PZ Cussons adalah Nigeria, ini dilayani oleh anak perusahaan PZ Cussons Nigeria Plc. Merek utama PZ Cussons adalah rangkaian produk sabun, perawatan rambut, bak

mandi dan pancuran serta kosmetik Imperial Leather. PZ Cussons mengoperasikan superstore listrik patungan di Lagos, Nigeria dan juga beroperasi di Ghana.

<https://www.pzcussons.com>

4.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang paling kompetitif dan efisien di Indonesia.

b. Misi Perusahaan

1. Menjadi mitra bisnis tangkas dan responsive untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi dengan biaya yang tepat, dalam lingkungan kerja yang aman.
2. Menciptakan nilai melalui perbaikan terus-menerus sesuai dengan agenda untuk memiliki orang-orang yang sangat trampil dan motivasi yang tinggi dan menjadi perusahaan yang diinginkan oleh pekerja di Indonesia.

4.1.3 Struktur Perusahaan PT. PZ Cussons Indonesia

PT PZ Cussons Indonesia memiliki karyawan sekitar 20.789 orang yang bekerja di 102 perusahaan di seluruh dunia. Struktur organisasi *General Management Directorate* berjumlah sepuluh (10) orang yang terdiri dari :

- a. Direktur PT. PZ Cussons Indonesia, memiliki staf diantaranya :

- 1) Seorang *Executive Secretary*.
- 2) Seorang Manager di Departemen *Operation*.
- 3) Seorang Manager di Departemen *Corporate QA*.
- 4) Seorang Manager di Departemen *Marketing*.
- 5) Seorang Manager di Departemen *Trade Marketing*.
- 6) Seorang Manager di Departemen *Finance & Administration*.
- 7) Seorang Manager di Departemen *HR&CA*.
- 8) Seorang Manager di Departemen *Corporate Communication*.

Kemudian jumlah tenaga kerja pada masing-masing Divisi atau Departemen yang ada dalam Struktur Organisasi di PT. PZ Cussons Indonesia, sebagai berikut:

- a) Departemen Operation PT. PZ Cussons Indonesia berjumlah 50 orang.
- b) Departemen Marketing PT. PZ Cussons Indonesia berjumlah 45 orang.
- c) Departemen Trade Marketing PT. PZ Cussons Indonesia umlah 65 orang.
- d) Departemen Finance & Administration PT. PZ Cussons Indonesia berjumlah 15 orang.
- e) Departemen HR&CA PT. PZ Cussons Indonesia berjumlah 45 orang.
- f) Departemen Corporate Communication yang ditugaskan pada kantor cabang PT. PZ Cussons Indonesia berjumlah 6 orang dan termasuk 2 orang Manager.

4.2 Data Responden

Dalam penelitian ini, sebanyak 223 kuesioner dibagikan kepada responden di kota Palembang yang merupakan konsumen produk cussons baby shampoo. Seluruh

kuesioner telah diisi dan dikembalikan oleh responden. Peneliti memperoleh beberapa informasi tambahan mengenai data para responden, seperti: usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Berikut ini data-data dari kuesioner yang diterima oleh peneliti berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Masing-masing dapat dinyatakan dalam bentuk tabel frekuensi (Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4.3) dan dijelaskan di bawah ini.

Tabel 4.1
Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	60	27
2	Perempuan	163	73
	Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data diatas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dari 223 responden sebanyak 163 orang (73%) didominasi oleh jenis kelamin perempuan, dan selebihnya sebanyak 60 orang (27%) adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, maka diperoleh penyebaran data pada tabel dan gambar diagram pie sebagai berikut:

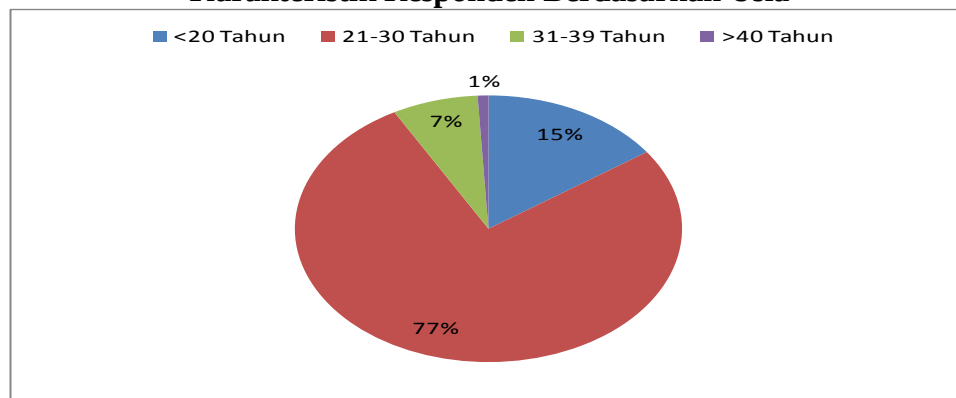
Tabel 4.2
Frekuensi Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1	<20 Tahun	34	15
2	21-30 Tahun	171	77
3	31-39 Tahun	16	7
4	>40 Tahun	2	1
	Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data diatas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dari 223 responden sebanyak 171 orang (77%) berusia 21 s/d 30 tahun. Selebihnya berusia di bawah 20 tahun sebanyak 34 orang (15%) dan antara 31 s/d 39 tahun sebanyak 16 orang (7%), dan berusia di atas 40 tahun sebanyak 2 orang (1%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

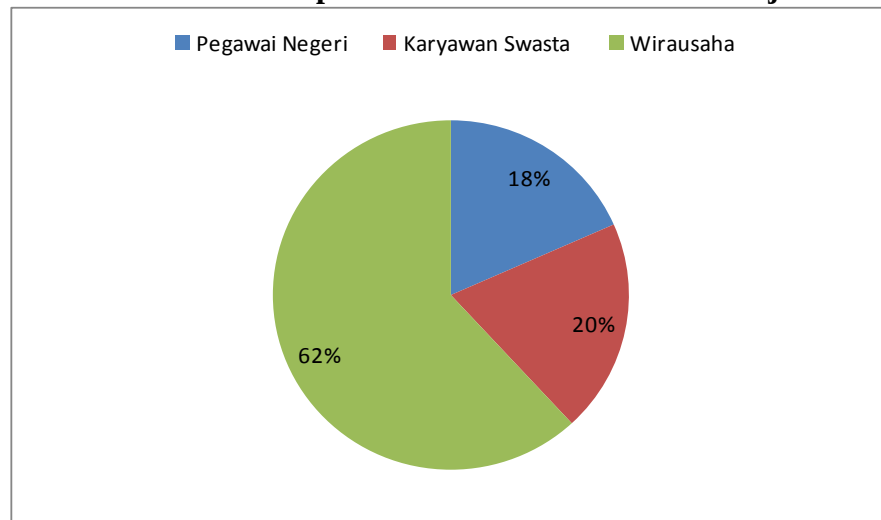
Tabel 4.3
Frekuensi Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase(%)
1	Pegawai Negeri	41	18
2	Karyawan Swasta	44	20
3	Wirausaha	138	62
	Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data diatas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dari 223 responden sebanyak 138 orang (62%) didominasi oleh yang memiliki pekerjaan Wirausaha, selebihnya pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 44 orang (20%), dan PNS sebanyak 41 orang (18%).

4.3 Tanggapan Responden

Dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan, didapat tabulasi pernyataan responden terhadap 3 variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu pengaruh iklan (variabel X1), citra merek (variabel X2), dan keputusan Pembelian (variabel Y) dengan 20 item pernyataan. Berikut data tabulasi pernyataan responden di setiap variabel :

4.3.1 Tabulasi Pernyataan Responden terhadap Variabel

Pengaruh Iklan (X 1)

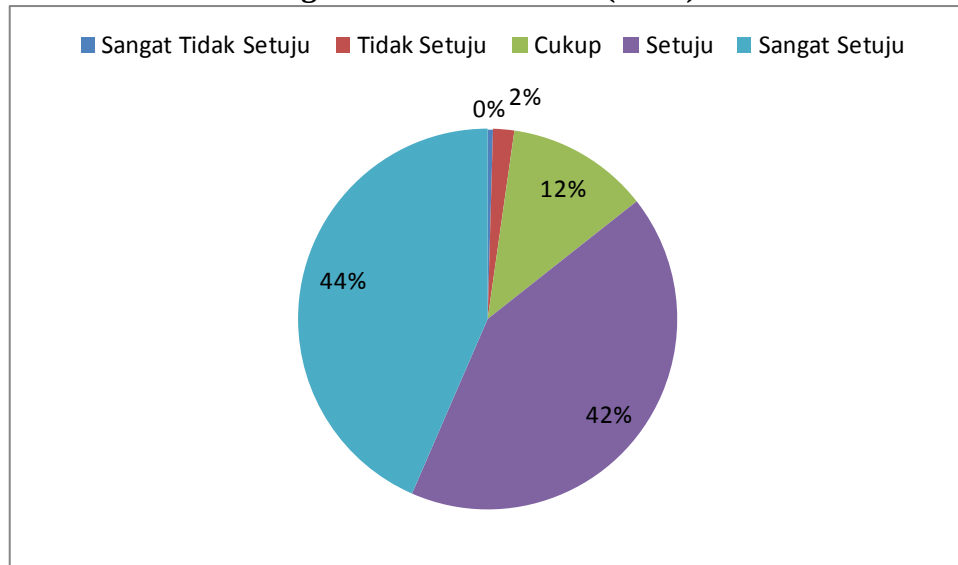
Tabel 4.4
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Pengaruh Iklan 1 (PP1 1)
Iklan Cussons Baby shampoo memberikan informasi kepada saya

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0
Tidak Setuju	4	2
Cukup	27	12
Setuju	94	42
Sangat Setuju	97	44
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data diatas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.4
Diagram Pie Kuesioner 1 (PP11)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.4 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 97 responden (44%) menyatakan sangat setuju, 94 responden (42%) menyatakan setuju, 27 responden (12%) menyatakan cukup, 4 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

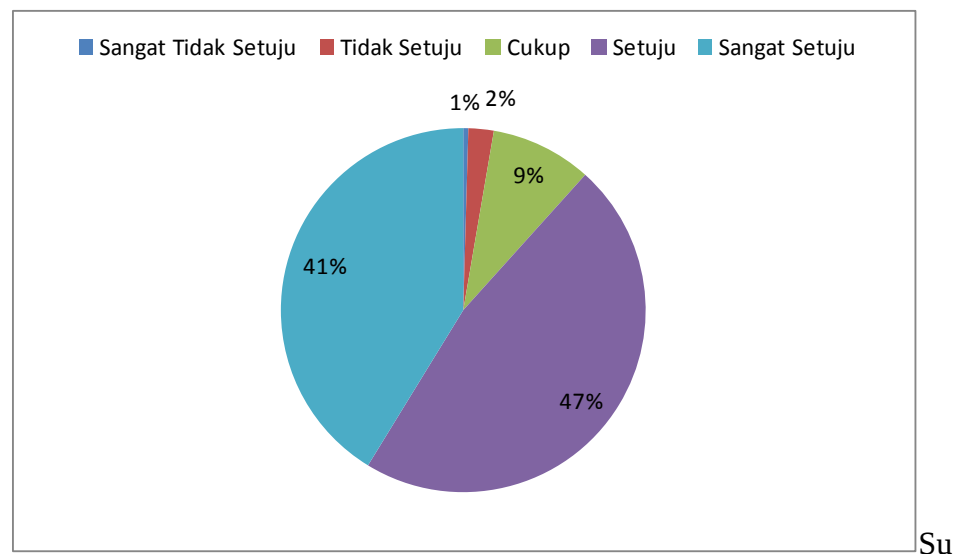
Tabel 4.5
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Pengaruh Iklan 2 (PPI2)
Iklan Cussons Baby shampoo membuat saya untuk membeli produk tersebut

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	5	2
Cukup	20	9
Setuju	105	47
Sangat Setuju	92	41
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.5
Diagram Pie Kuesioner 2 (PPI2)



mber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.5 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 92 responden (41%) menyatakan sangat setuju, 105 responden (47%) menyatakan setuju, 20 responden (9%) menyatakan cukup, responden 5 (2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

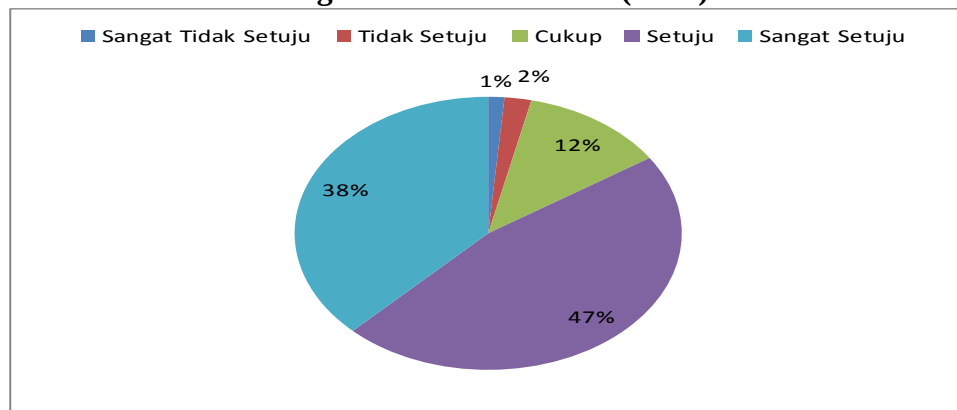
Tabel 4.6
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Pengaruh Iklan 3 (PPI3)
Iklan Cussons Baby shampoo memberikan informasi tentang keunggulan produk Cussons Baby

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	1
Tidak Setuju	5	2
Cukup	27	12
Setuju	104	47
Sangat Setuju	84	38
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.6
Diagram Pie Kuesioner 3 (PPI3)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.6 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 84 responden (38%) menyatakan sangat setuju, 104 responden (47%) menyatakan setuju, 27 responden (12%) menyatakan cukup, 5 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

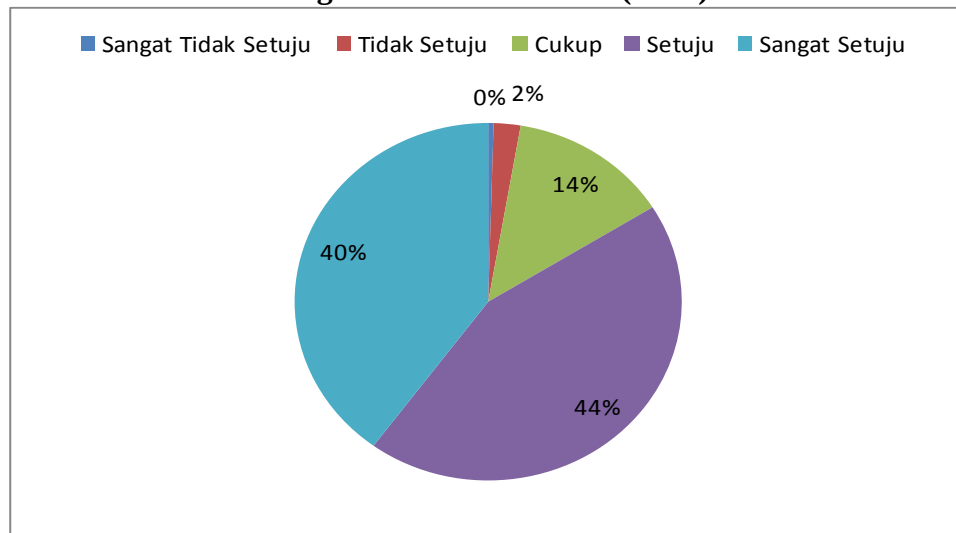
Tabel 4.7
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Pengaruh Iklan 4 (PPI4)
Iklan Cussons Baby shampoo membuat saya menggunakan Cussons Baby shampoo

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0
Tidak Setuju	5	2
Cukup	30	14
Setuju	98	44
Sangat Setuju	89	40
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.7
Diagram Pie Kuesioner 4 (PPI4)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.7 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 89 responden (40%) menyatakan sangat setuju, 98 responden (44%) menyatakan setuju, 30 responden (14%) menyatakan cukup, 5 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

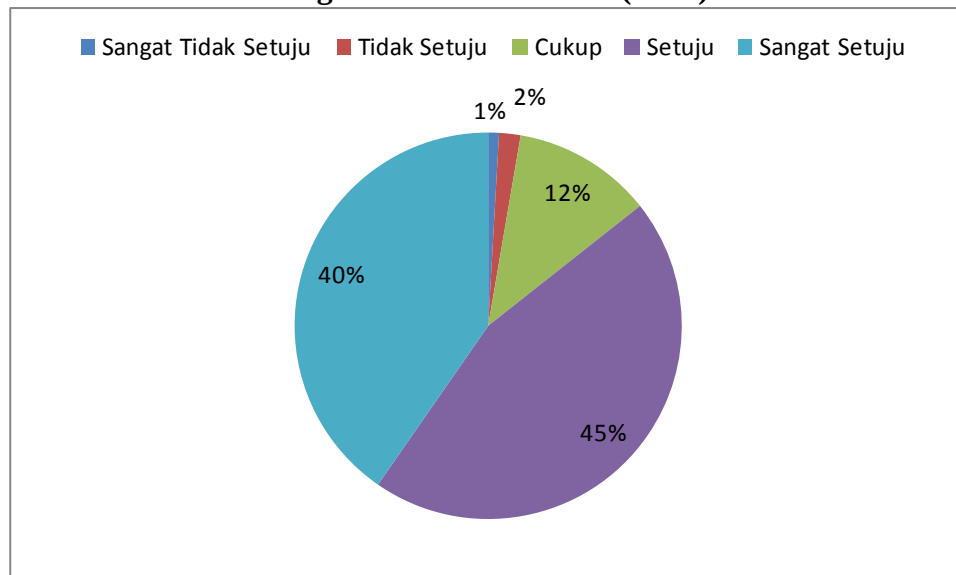
Tabel 4.8
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Pengaruh Iklan 5 (PPI5)
Informasi yang diberikan dalam iklan Cussons Baby shampoo jelas
sehingga memberikan persepsi yang baik

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1
Tidak Setuju	4	2
Cukup	26	12
Setuju	101	45
Sangat Setuju	90	40
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.8
Diagram Pie Kuesioner 5 (PPI5)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.8 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 90 responden (40%) menyatakan sangat setuju, 101 responden (45%) menyatakan setuju, 26 responden (12%) menyatakan cukup, 4 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

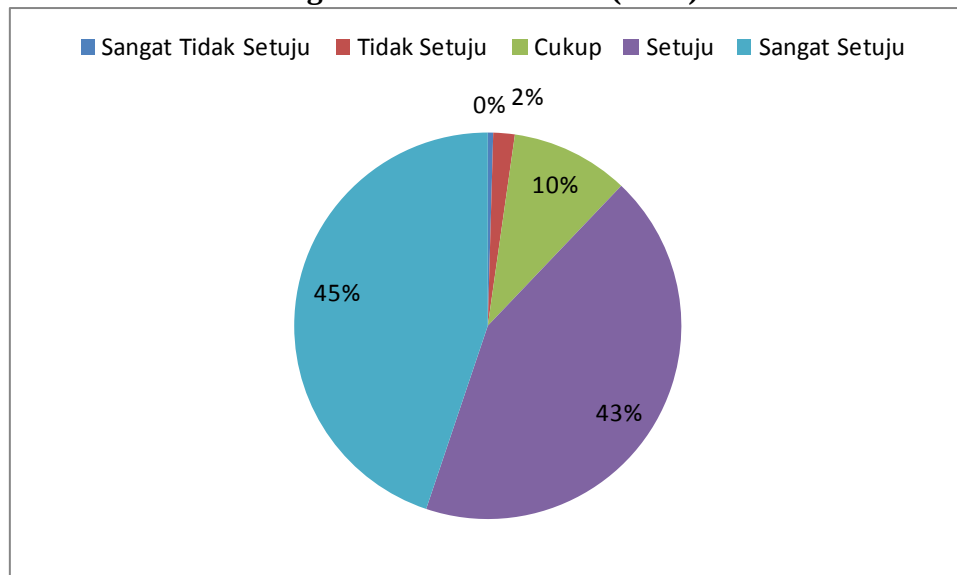
Tabel 4.9
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Pengaruh Iklan 6 (PPI6)
Bahasa dalam Iklan Cussons Baby shampoo jelas sehingga mudah diingat

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0
Tidak Setuju	4	2
Cukup	22	10
Setuju	96	43
Sangat Setuju	100	45
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.9
Diagram Pie Kuesioner 6 (PPI6)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.9 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 100 responden (45%) menyatakan sangat setuju, 96 responden (43%) menyatakan setuju, 22 responden (10%) menyatakan cukup, 4 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

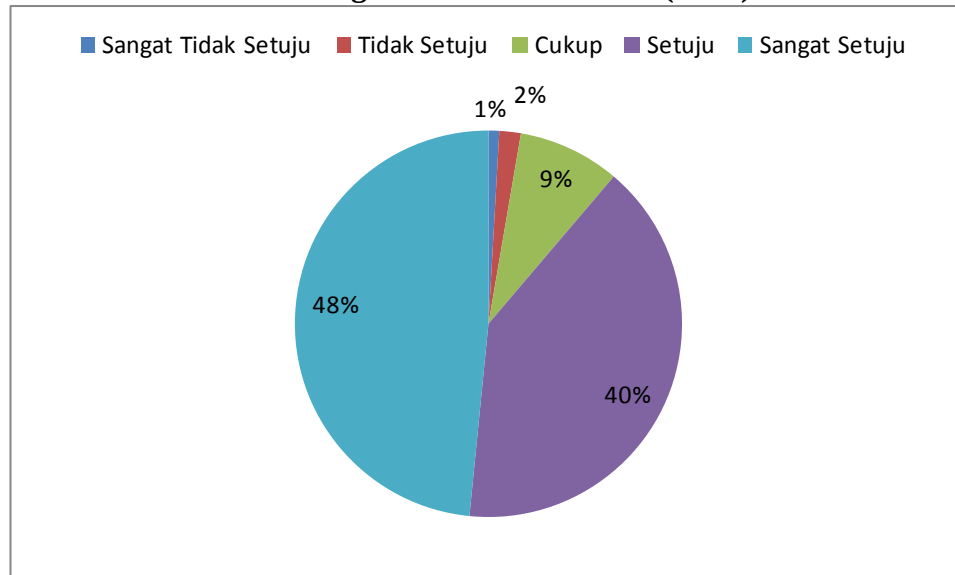
Tabel 4.10
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Pengaruh Iklan 7 (PPI7)
Informasi yang diberikan iklan Cussons Baby shampoo sesuai dengan fakta

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1
Tidak Setuju	4	2
Cukup	19	9
Setuju	90	40
Sangat Setuju	108	48
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.10
Diagram Pie Kuesioner 7 (PPI7)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.10 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 108 responden (48%) menyatakan sangat setuju, 90 responden (40%) menyatakan setuju, 19 responden (9%) menyatakan cukup, dan 4 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 2 responden (1%) menyatakan tidak setuju.

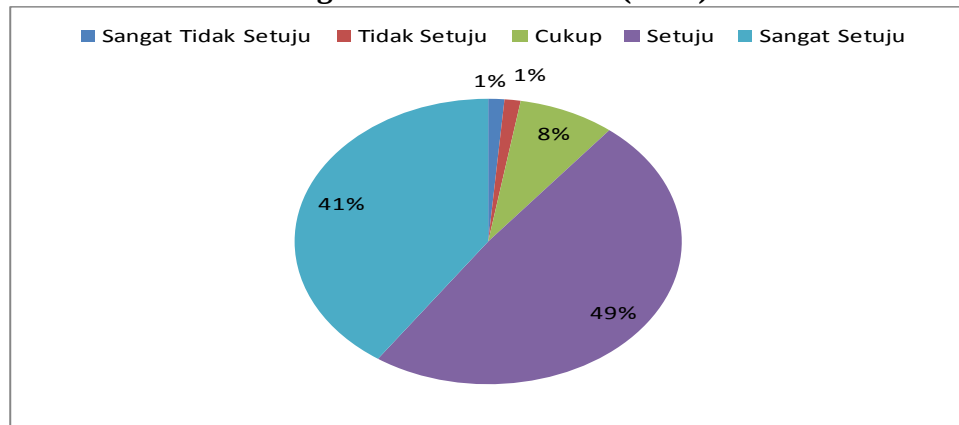
Tabel 4.11
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Pengaruh Iklan 8 (PPI8)
Gambar dan artis yang digunakan menarik untuk dilihat sehingga memunculkan minat beli

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	1
Tidak Setuju	3	1
Cukup	18	8
Setuju	109	49
Sangat Setuju	90	41
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.11
Diagram Pie Kuesioner 8 (PPI8)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.11 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 90 responden (41%) menyatakan sangat setuju, 109 responden (49%) menyatakan setuju, 18 responden (8%) menyatakan cukup, dan 3 responden (1%) menyatakan tidak setuju, maupun 3 responden (1%) sangat tidak setuju.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel

Citra Merek Variabel X2

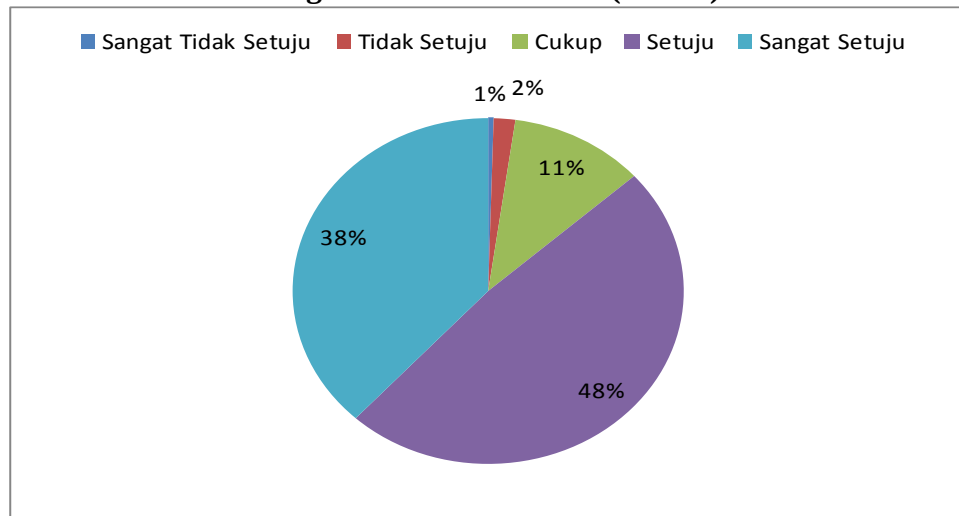
Tabel 4.12
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 1 (PCM1)
Merek Cussons Baby yang sudah banyak dikenal

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	4	2
Cukup	25	11
Setuju	108	48
Sangat Setuju	85	38
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.12
Diagram Pie Kuesioner 1 (PCM1)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.12 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 85 responden (38%) menyatakan sangat setuju, 108 responden (48%) menyatakan setuju, 25 responden (11%) menyatakan cukup, 4 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.

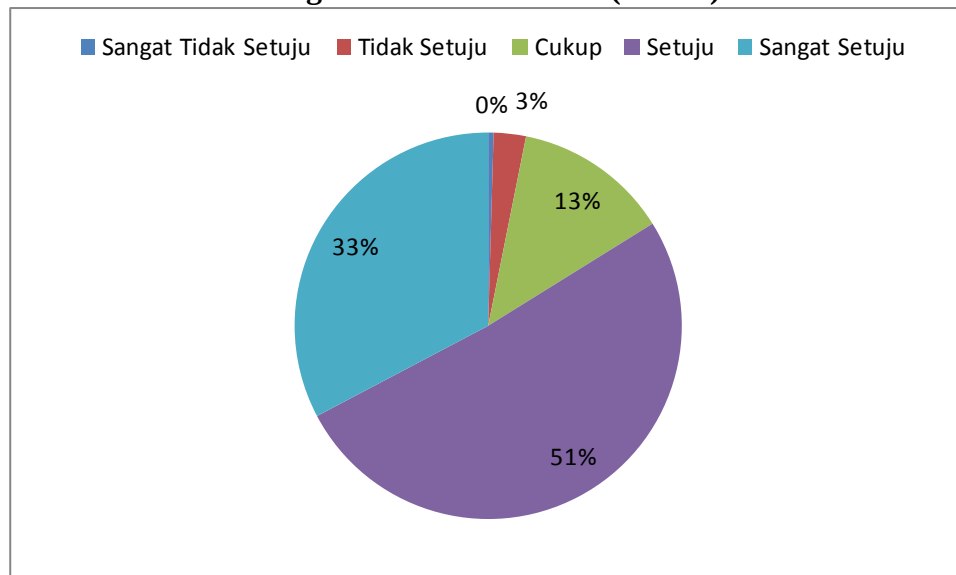
Tabel 4.13
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 2 (PCM2)
Merek Cussons Baby mudah diingat

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0
Tidak Setuju	6	3
Cukup	29	13
Setuju	114	51
Sangat Setuju	73	33
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data diatas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.13
Diagram Pie Kuesioner 2 (PCM2)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.13 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 73 responden (33%) menyatakan sangat setuju, 114 responden (51%) menyatakan setuju, 29 responden (13%) menyatakan cukup, dan 6 responden (3%) menyatakan tidak setuju maupun, 1 responden (0%) sangat tidak setuju.

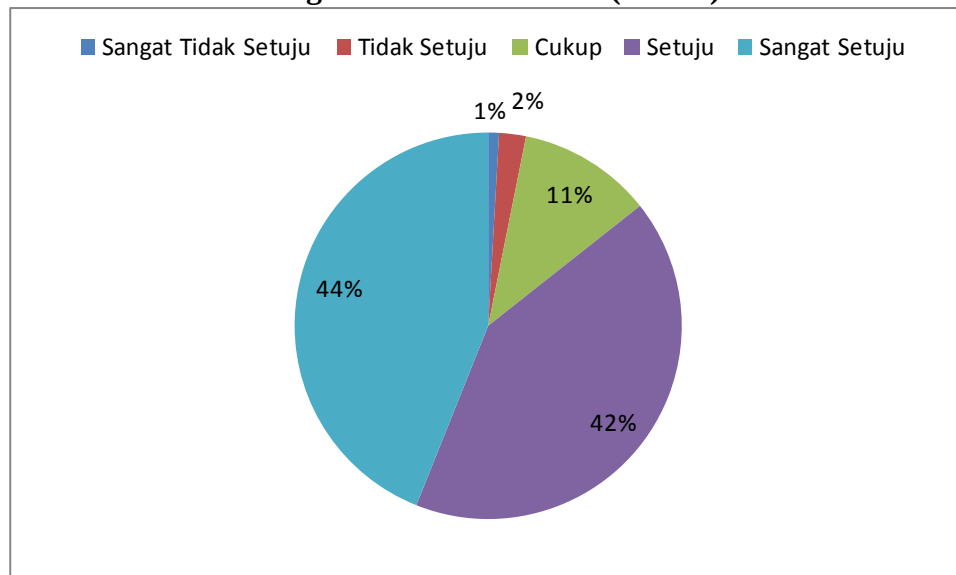
Tabel 4.14
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 3 (PCM3)
Produk Cussons Baby memberikan kesan positif kepada konsumen

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1
Tidak Setuju	5	2
Cukup	25	11
Setuju	93	42
Sangat Setuju	98	44
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data diatas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.14
Diagram Pie Kuesioner 3 (PCM3)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.14 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 98 responden (44%) menyatakan sangat setuju, 93 responden (42%) menyatakan setuju, 25 responden (11%) menyatakan cukup, 5 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

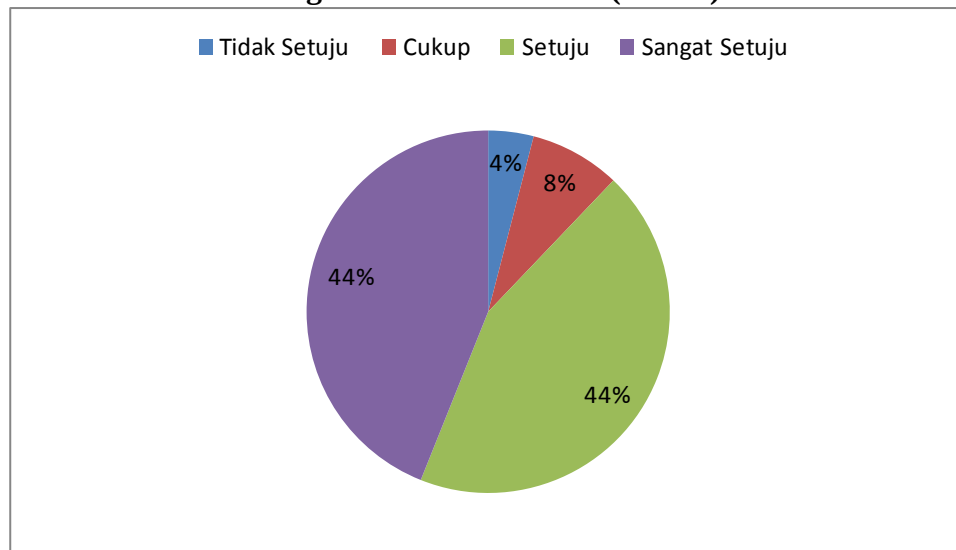
Tabel 4.15
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 4 (PCM4)
Produk Cussons Baby dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	9	4
Cukup	18	8
Setuju	98	44
Sangat Setuju	98	44
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.15
Diagram Pie Kuesioner 4 (PCM4)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.15 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 98 responden (44%) menyatakan sangat setuju, 98 responden (44%) menyatakan setuju, 18 responden (8%) menyatakan cukup, 9 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

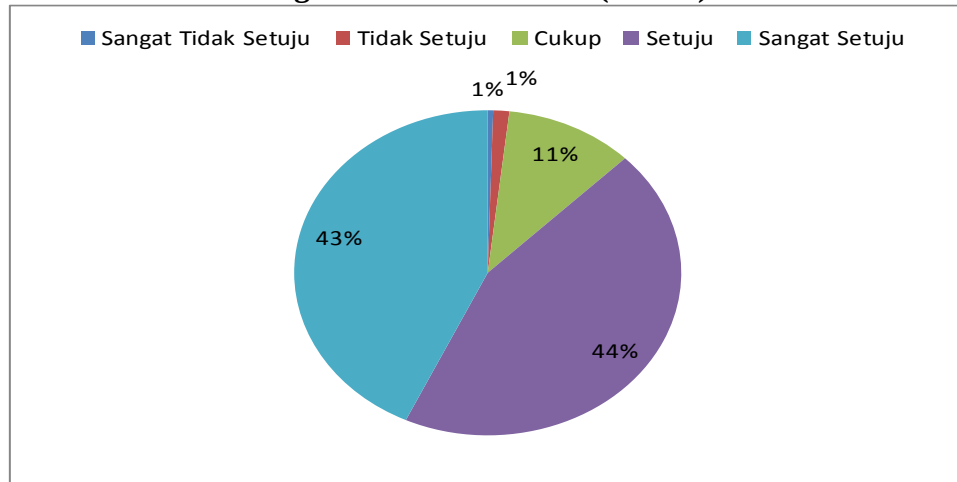
Tabel 4.16
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 5 (PCM5)
Merek Cussons Baby mudah diucapkan

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	3	1
Cukup	24	11
Setuju	99	44
Sangat Setuju	96	43
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.16
Diagram Pie Kuesioner 5 (PCM5)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.16 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 96 responden (43%) menyatakan sangat setuju, 99 responden (44%) menyatakan setuju, 24 responden (11%) menyatakan cukup, 3 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

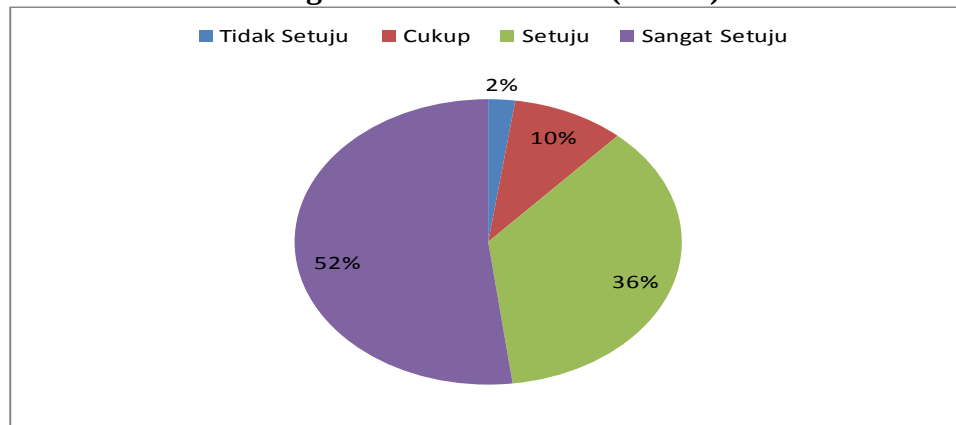
Tabel 4.17
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Citra Merek 6 (PCM6)
Merek Cussons Baby mempunyai ciri khas disetiap produk

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	5	2
Cukup	21	10
Setuju	81	36
Sangat Setuju	116	52
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.17
Diagram Pie Kuesioner 6 (PCM6)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.17 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 116 responden (52%) menyatakan sangat setuju, 81 responden (36%) menyatakan setuju, 21 responden (10%) menyatakan cukup, dan 5 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel

Keputusan Pembelian Y

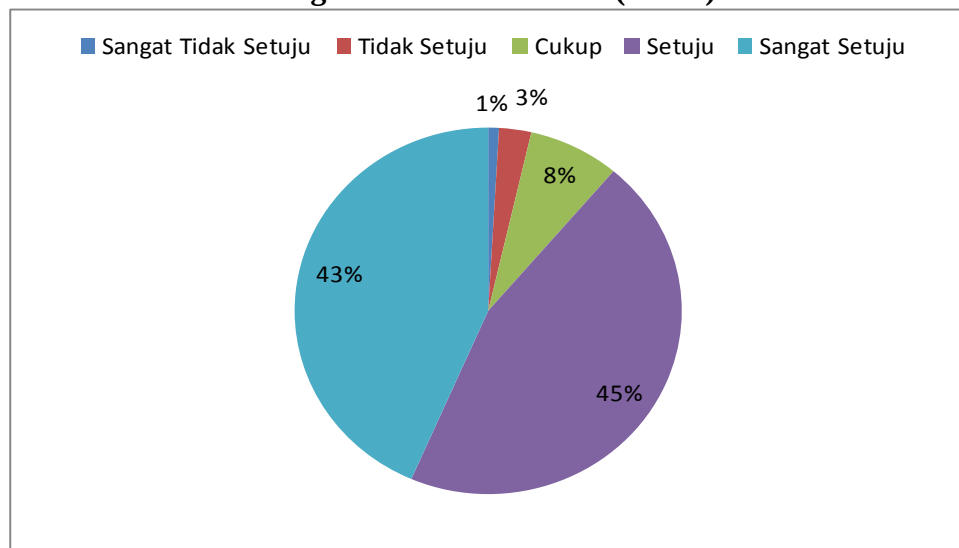
Tabel 4.18
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 1 (PKP1)
Saya membeli Cussons Baby shampoo karena telah menggunakan produk tersebut sejak awal

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1
Tidak Setuju	6	3
Cukup	17	8
Setuju	101	45
Sangat Setuju	97	43
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.18
Diagram Pie Kuesioner 1 (PKP1)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.18 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 97 responden (43%) menyatakan sangat setuju, 101 responden (45%) menyatakan setuju, 17 responden (8%) menyatakan cukup, 6 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

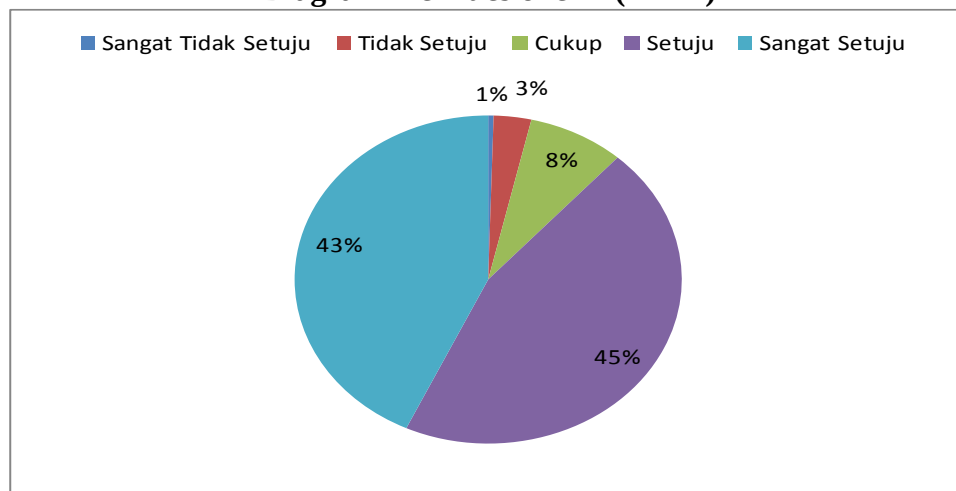
Tabel 4.19
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 2 (PKP2)
Saya membeli Cussons Baby shampoo karena rekomendasi dari teman
sepengguna

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	7	3
Cukup	18	8
Setuju	101	45
Sangat Setuju	96	43
Jumlah	223	100

Sumber: Data Diolah (2021)

Berikut disajikan data diatas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.19
Diagram Pie Kuesioner 2 (PKP2)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.19 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 96responden (43%) menyatakan sangat setuju, 101 responden (45%) menyatakan setuju, 18responden (8%) menyatakan cukup, 7 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 repsonden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

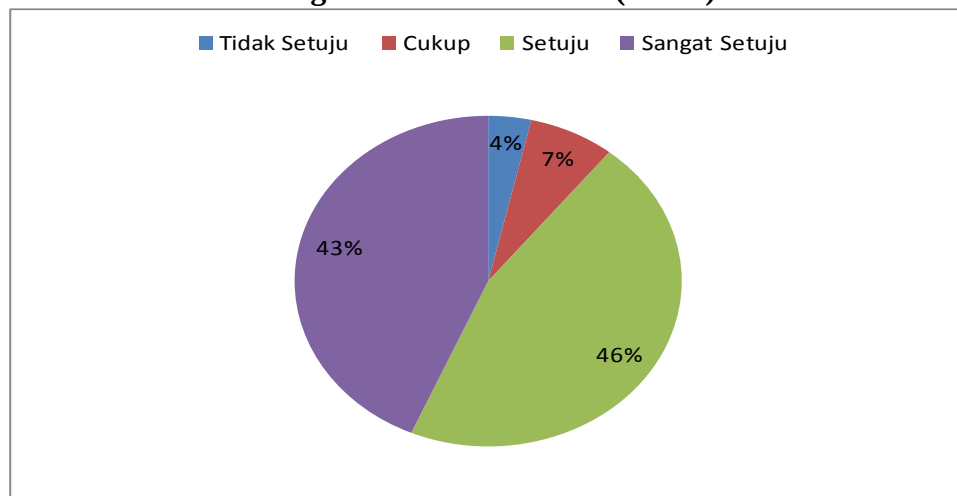
Tabel 4.20
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 3 (PKP3)
Saya membeli Cussons Baby shampoo karena meliaht menariknya iklan di televise

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	8	4
Cukup	16	7
Setuju	102	46
Sangat Setuju	97	43
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.20
Diagram Pie Kuesioner 3 (PKP3)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.20 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 97 responden (43%) menyatakan sangat setuju, 102 responden (46%) menyatakan setuju, 16 responden (7%) menyatakan cukup, 8 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

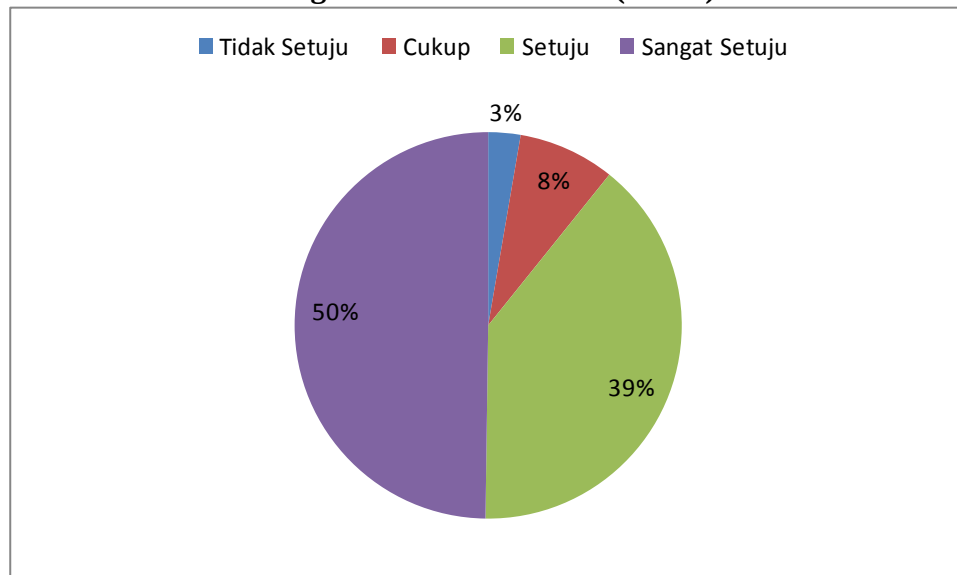
Tabel 4.21
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 4 (PKP4)
Saya Membeli Cussons Baby shampoo karena telah mempertimbangkan beberapa alternatif tertentu

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	6	3
Cukup	18	8
Setuju	88	39
Sangat Setuju	111	50
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.21
Diagram Pie Kuesioner 4 (PKP4)



Sumber: Data diolah (2021)

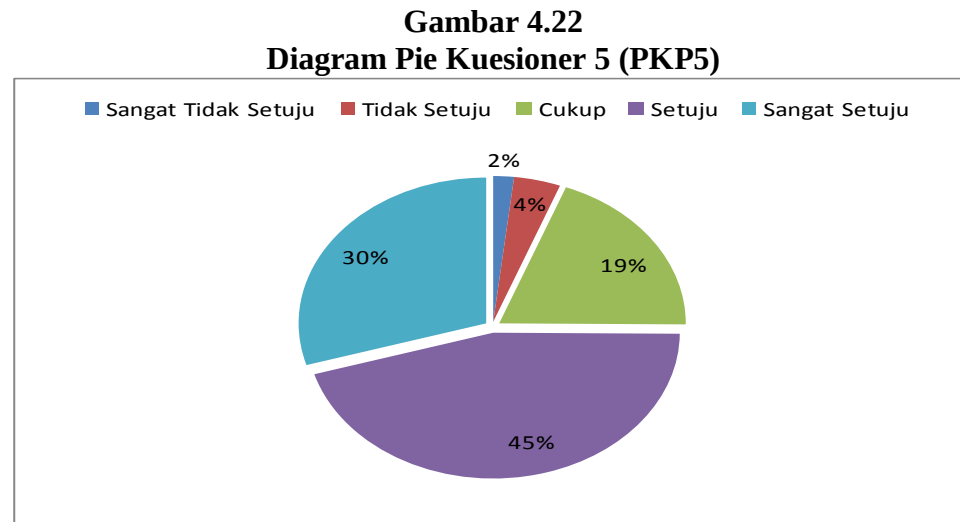
Dari data Tabel 4.21 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 111 responden (50%) menyatakan sangat setuju, 88 responden (39%) menyatakan setuju, 18 responden (8%) menyatakan cukup, 6 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.22
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 5 (PKP5)
Saya membeli Cussons Baby shampoo karena menyukai produk merek tersebut

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	2
Tidak Setuju	9	4
Cukup	43	19
Setuju	101	45
Sangat Setuju	66	30
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.22 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 66 responden (30%) menyatakan sangat setuju, 101 responden (45%) menyatakan setuju, 43 responden (19%) menyatakan cukup, 9 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

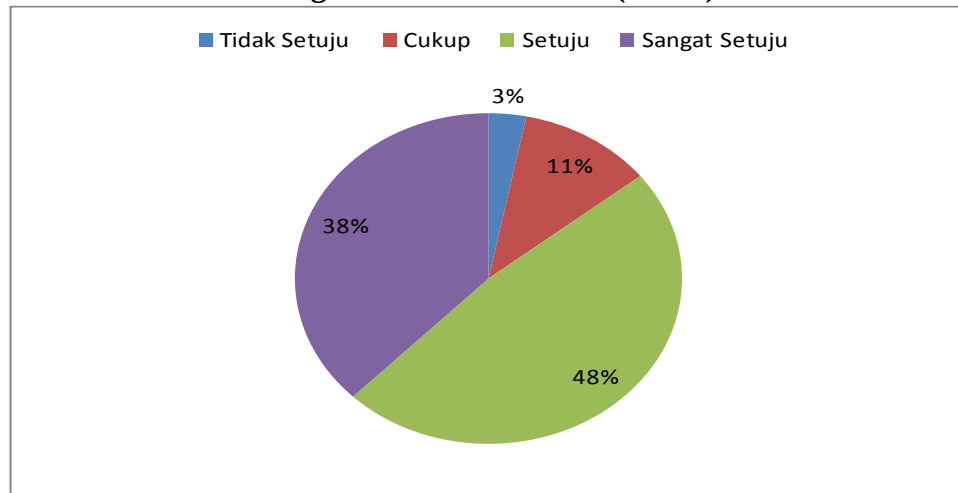
Tabel 4.23
Tabulasi Kuesioner Pernyataan Keputusan Pembelian 6 (PKP6)
Saya membeli Cussons Baby shampoo karena shampoo tersebut telah memiliki
trand dikalangan masyarakat

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	7	3
Cukup	25	11
Setuju	107	48
Sangat Setuju	84	38
Jumlah	223	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut disajikan data di atas dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.23
Diagram Pie Kuesioner 6 (PKP6)



Sumber: Data diolah (2021)

Dari data Tabel 4.23 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa 84 responden (38%) menyatakan sangat setuju, 107 responden (48%) menyatakan setuju, 25 responden (11%) menyatakan cukup, 7 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dalam bentuk pernyataan, sedangkan data sekunder diperoleh dari PT. PZ Cussons Indonesia. Sebelum dilakukan uji asumsi klasik, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Juliasnyah Noor, (2012) validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid/sahih instrumen kuesioner yang telah disusun. Pengujian kuesioner dilakukan dengan cara uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan (*corrected item*) dengan skor total (*total correlation*) kuesioner tersebut. Jika nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebagai acuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 223 dan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh nilai sebesar 0,1314

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Iklan (X1)
(N = 223, α = 5%, r_{tabel} = 0,1314)

No Pernyataan	r hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,815	Valid
Pernyataan 2	0,827	Valid
Pernyataan 3	0,781	Valid
Pernyataan 4	0,834	Valid
Pernyataan 5	0,849	Valid
Pernyataan 6	0,856	Valid
Pernyataan 7	0,784	Valid
Pernyataan 8	0,797	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel iklan dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Citra Merek (X2)
(N = 223, $\alpha = 5\%$, r-tabel = 0,1314)

No Pernyataan	r hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,810	Valid
Pernyataan 2	0,806	Valid
Pernyataan 3	0,821	Valid
Pernyataan 4	0,741	Valid
Pernyataan 5	0,838	Valid
Pernyataan 6	0,752	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Keputusan Pembelian (Y)
(N = 223, $\alpha = 5\%$, r-tabel = 0,1314)

No Pernyataan	r hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,777	Valid
Pernyataan 2	0,793	Valid
Pernyataan 3	0,837	Valid
Pernyataan 4	0,739	Valid
Pernyataan 5	0,507	Valid
Pernyataan 6	0,700	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Berdasarkan hasil pengujian dari ketiga variabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut yaitu iklan (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih, Juliasnyah Noor, (2012). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r_{tabel} atau $\alpha > 0,60$ maka semua pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4.27
Reliabilitas Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data Tabel 4.27 di atas, angka reliabilitas data (*cronbach's alpha*) untuk variabel iklan (X₁), diketahui bahwa nilainya sebesar 0,951. Dengan melihat hasil angka reliabilitas variabel lebih besar dari 0,6 (nilai kritisnya), sehingga dapat dinyatakan bahwa data kuesioner variabel iklan adalah reliabel.

Tabel 4.28
Reliabilitas Citra Merek
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data Tabel 4.28 di atas, angka reliabilitas data (*cronbach's alpha*) untuk variabel citra merek (X_1), diketahui bahwa nilainya sebesar 0,930. Dengan melihat hasil angka reliabilitas variabel lebih besar dari 0,6 (nilai kritisnya), sehingga dapat dinyatakan bahwa data kuesioner variabel citra merek adalah reliable.

Tabel 4.29
Reliabilitas Keputusan Pembelian
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data Tabel 4.29 di atas, angka reliabilitas data (*cronbach's alpha*) untuk variabel keputusan pembelian (Y), diketahui bahwa nilainya sebesar 0,895. Dengan melihat hasil angka reliabilitas variabel lebih besar dari 0,6 (nilai kritisnya), sehingga dapat dinyatakan bahwa data kuesioner variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

4.4.3 Analisis Deskriptif Data Kuisisioner

4.4.3.1 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap Variabel Pengaruh Iklan

Setelah menghitung jumlah skor item skala likert jawaban responden variabel pengaruh iklan diperoleh nilai kecenderungan jawaban responden seperti dalam Tabel 4.30, Tabel 4.31, dan penjelasan di bawah ini:

Tabel 4.30
Skor Item Jawaban Responden Variabel Pengaruh Iklan

No.	Item	Skor Item					Σ
		1	2	3	4	5	
1	X1.1	1	4	27	94	97	223
2	X1.2	1	5	20	105	92	223
3	X1.3	3	5	27	104	84	223
4	X1.4	1	5	30	98	89	223
5	X1.5	2	4	26	101	90	223
6	X1.6	1	4	22	96	100	223
7	X1.7	2	4	19	90	108	223
8	X1.8	3	3	18	109	90	223
Σ		14	34	189	797	750	1784
Σ * Skor Item X1.1-X1.8		14	68	567	3188	3750	8920
Σ Skor Seluruhnya		7587					85%

Sumber: Data diolah dari Ouput SPSS r.23

Pada Tabel 4.30 diatas dapat, dilihat jumlah responden yang memberi jawaban pernyataan x1.1sampai dengan x1.8 dan mempunyai nilai skor yang berbeda-beda berdasarkan data kuesioner yang disebar dari variabel desain kemasan, sehingga diperoleh skor minimum berjumlah 1784 jika semua responden memberi jawaban sangat tidak setuju dan skor maksimum berjumlah 8920 diperoleh jika semua responden memberi jawaban sangat setuju dan penjelasan lanjutan dapat dilihat pada Tabel 4.31 di bawah ini:

Tabel 4.31
Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Pengaruh Ikla

Skor Maksimum		1784	Σ
Skor Minimum		8920	7587
Range		1427	Iklan baik
Interval			Keterangan
1784	s/d	3210	Iklan sangat baik
3211	s/d	4637	Iklan tidak baik
4638	s/d	6065	Iklan cukup baik
6066	s/d	7492	Iklan baik
7493	s/d	8920	Iklan sangat baik

Sumber: Data diolah dari Ouput SPSS r.23

Menyambung penjelasan Tabel 4.30 diperoleh jumlah skor keseluruhan jawaban responden sebesar 7587 atau 85% dari skor maksimum data ini diperoleh dari jumlah responden yang memberi jawaban masing-masing pernyataan dikalikan nilai skor. Untuk nilai range diperoleh berdasarkan jangkauan dari skor maksimum dan skor minimum dibagi nilai skor maksimum. Dengan demikian nilai range dapat dijadikan acuan penilaian dari suatu variabel pengaruh iklan. Pada Tabel 4.31 nilai skor variabel berada pada rentang nilai 7493 s/d 8290 dengan kategori pengaruh iklan sangat baik. Artinya pengaruh iklan Cussons Baby shampoo telah memenuhi indikator iklan sebuah produk yang sangat baik.

4.4.3.2 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Jumlah skor item skala likert jawaban responden variabel citra merek diperoleh nilai kecenderungan jawaban responden seperti dalam Tabel 4.32, Tabel 4.33, dan penjelasan di bawah ini.

Tabel 4.32
Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No.	Item	Skor Item					Σ
		1	2	3	4	5	
1	X2.1	1	4	25	108	85	223
2	X2.2	1	6	29	114	73	223
3	X2.3	2	5	25	93	98	223
4	X2.4	0	9	18	98	98	223
5	X2.5	1	3	24	99	96	223
6	X2.6	0	5	21	81	116	223
Σ		5	32	142	593	566	1338
Σ * Skor Item X2.1-X2.6		5	64	426	2372	2830	6690
Σ Skor Seluruhnya		5697					85%

Sumber: Data diolah dari Ouput SPSS r.23

Pada Tabel 4.32 diatasdapat, dilihat jumlah responden yang memberi jawaban pernyataan x2.1 sampai dengan x2.6 dan mempunyai nilai skor yang berbeda-beda berdasarkan data kuesioner yang disebar dari variabel desain kemasan, sehingga diperoleh skor minimum berjumlah 1338 jika semua respondenmemberi jawaban sangat tidak setuju dan skor maksimum berjumlah 6690 diperoleh jika semua responden memberi jawaban sangat setuju dan penjelasan lanjutan dapat dilihat pada Tabel 4.33

Tabel 4.33
Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Skor Maksimum	1338	Σ
Skor Minimum	6690	5697
Range	1070	Citra merek baik
Interval		Keterangan

1338	s/d	2407	Citra merek sangat tidak baik
2408	s/d	3478	Citra merek tidak baik
3479	s/d	4548	Citra merek cukup baik
4549	s/d	5619	Citra merek baik
5620	s/d	6690	Citra merek sangat baik

Sumber: Data diolah dari Output SPSS r.23

Menyambung penjelasan Tabel 4.32 diperoleh jumlah skor keseluruhan jawaban responden sebesar 5697 atau 85% dari skor maksimum data ini diperoleh dari jumlah responden yang memberi jawaban masing-masing pernyataan dikalikan nilai skor. Untuk nilai range diperoleh berdasarkan jangkauan dari skor maksimum dan skor minimum dibagi nilai skor maksimum. Dengan demikian nilai range dapat dijadikan acuan penilaian dari suatu variabel pengaruh citra merek. Pada Tabel 4.33 nilai skor variabel berada pada rentang nilai 5620 s/d 6690 dengan kategori citra merek sangat baik. Artinya citra merek Cussons Baby shampoo telah memenuhi indikator citra merek sebuah produk yang sangat baik.

4.4.3.3 Kecenderungan Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Jumlah skor item skala likert jawaban responden variabel keputusan pembelian diperoleh nilai kecenderungan jawaban responden seperti dalam Tabel 4.34, Tabel 4.35, dan penjelasan di bawah ini.

Tabel 4.34
Skor Item Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	Skor Item					Σ
		1	2	3	4	5	
1	Y1	2	6	17	101	97	223
2	Y2	1	7	18	101	96	223
3	Y3	0	8	16	102	97	223
4	Y4	0	6	18	88	111	223
5	Y5	4	9	43	101	66	223
6	Y6	0	7	25	107	84	223
Σ		7	43	137	600	551	1338
Σ * Skor Item Y.1-Y.6		7	86	411	2400	2755	6690
Σ Skor Seluruhnya		5659					85%

Sumber: Data diolah dari Ouput SPSS
 r.23

Pada Tabel 4.34 diatas, dapat dilihat jumlah responden yang memberi jawaban pernyataan y1 sampai dengan y6 dan mempunyai nilai skor yang berbeda-beda, berdasarkan data kuesioner yang disebar dari variabel desain kemasan. Sehingga diperoleh skor minimum berjumlah 1338 jika semua responden memberi jawaban sangat tidak setuju dan skor maksimum berjumlah 6690 diperoleh jika semua responden memberi jawaban sangat setuju dan penjelasan lanjutan dapat dilihat pada Tabel 4.35.

Tabel 4.35
Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Skor Maksimum		1338	Σ
Skor Minimum		6690	5659
Range		1070	Mengambil keputusan pembelian
Interval			Keterangan
1338	s/d	2407	Sangat tidak mengambil keputusan

			pembelian
2408	s/d	3478	Tidak mengambil keputusan pembelian
3479	s/d	4548	Kurang mengambil keputusan pembelian
4549	s/d	5619	Mengambil keputusan pembelian
5620	s/d	6690	Sangat mengambil keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dari Ouput SPSS r.23

Menyambung penjelasan dari Tabel 4.34, diperoleh jumlah skor keseluruhan jawaban responden sebesar 5620 atau 85% dari skor maksimum data ini diperoleh dari jumlah responden yang memberi jawaban masing-masing pernyataan dikalikan nilai skor. Untuk nilai range diperoleh berdasarkan jangkauan dari skor maksimum dan skor minimum dibagi nilai skor maksimum. Dengan demikian nilai range dapat dijadikan acuan penilaian dari suatu variabel keputusan pembelian. Pada Tabel 4.34 nilai skor variabel berada pada rentang nilai 5620 s/d 6690 dengan kategori desain mengambil keputusan. Dengan demikian responden dominan (85%) mengambil keputusan membeli terhadap produk Cussosn Baby shampoo.

4.5 Analisis Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda

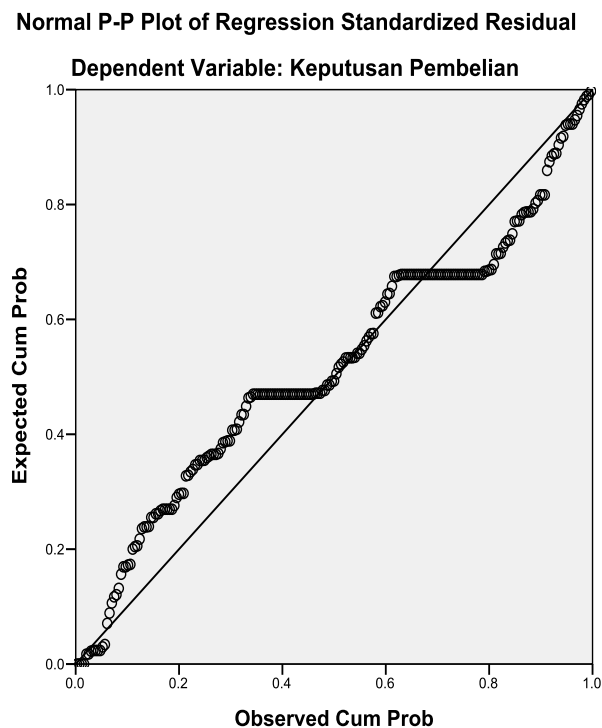
Uji asumsi klasik regresi linier berganda dalam penelitian ini meliputi uji asumsi linieritas, normalitas dan heteroskedastisitas. Masing- masing uji asumsi dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Uji Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat varfiabel variabel yang diteliti memiliki kenormalan distribusi. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat grafik

normal *probability Plot*. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 diperoleh grafik normal *probability Plot* sebagaimana gambar di bawah ini.

Grafik 4.24
Grafik P-P Plot

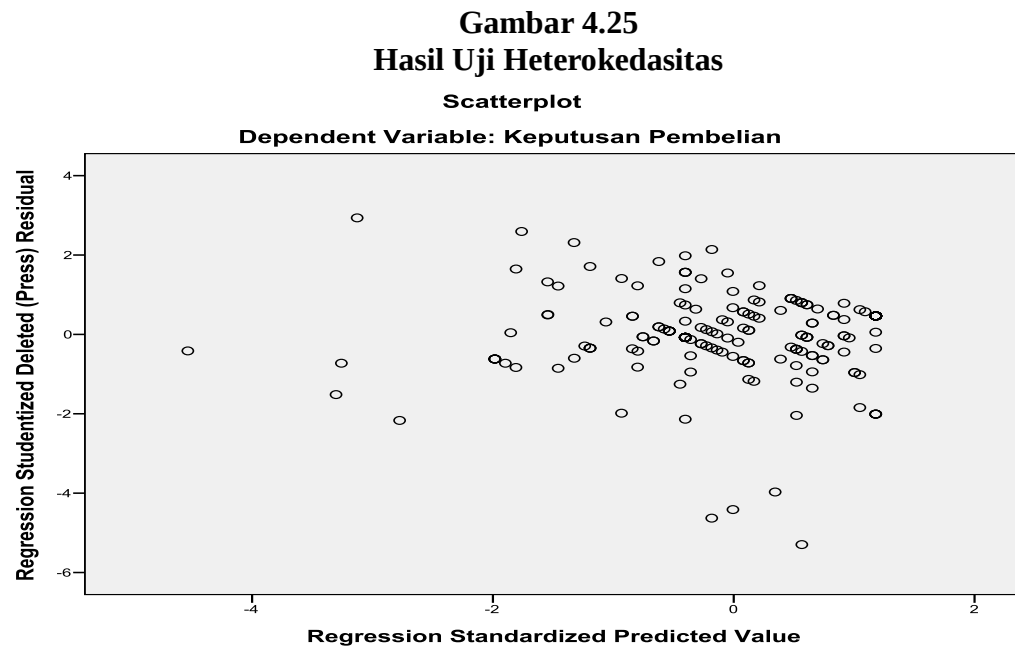


Pada grafik normalitas probability plot diatas, menunjukkan titik – titik data residual mengikuti garis diagonal. Dengan demikian disimpulkan data terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika terjadi ketidaksamaan varian berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas,

menurut Ghozali, (2005). Untuk membuktikan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas digunakan analisis grafik *scatter plot*. Hasil analisis grafik grafik *scatter plot* seperti gambar berikut ini:



Sumber : SPSS 23

Bahwa dari grafik scatter plot di atas tanpa titik-titik residual menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian gejala heteroskedastisitas tidak ada, atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

4.5.3 Uji Asumsi Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, Ghozali, (2016). Pengujian multikolineritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance*

Inflation Faktor (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolineritas. Apabila $VIF < 10$ atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolineritas.

Dari tabel 4.39 di peroleh nilai $VIF = 2.354$ dan nilai $Tolerance = 0,425$, artinya $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. Dengan demikian tidak terjadi multikolineritas antara variabel bebas (asumsi multikolineritas terpenuhi).

Hasil uji ketiga asumsi klasik linier berganda telah menunjukkan terpenuhinya tiga asumsi tersebut di atas. Oleh karna itu model regresi linier berganda dalam penelitian ini bersifat *BLUE* (*Best linear Unbias Estimator*), artinya model regresi dapat digunakan sebagai alat perkiraan di masa yang akan datang dalam kasus yang sama.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda meliputi analisis model regresi, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Masing-masing analisis dapat diuraikan sebagai berikut:

4.6.1 Model Regresi Linier Berganda

Model regresi ini merupakan model regresi linier berganda yang terdiri dari dua variabel independen yaitu variabel pengaruh iklan (X_1) dan variabel citra merek (X_2) dan, satu variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Model ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,467 + 0,390X_1 + 0,259X_2 + \varepsilon$$

Atau

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,467 + 0,390 \text{ Iklan} + 0,259 \text{ Citra Merek} + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Pengaruh Iklan

X₂ = Variabel Citra Merek

α = Bilangan Konstanta

β₁ dan β₂ = Koefisien Variabel Pengaruh Iklan dan Citra Merek

ε = Standar Error

Tabel 4.36
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Variabel Pengaruh Iklan, Citra Merek dan, Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.467	1.133		4.826	.000					
Iklan	.390	.047	.548	8.328	.000	.751	.490	.357	.425	2.354
Citra Merek	.259	.064	.268	4.067	.000	.684	.264	.175	.425	2.354

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan model regresi tersebut di atas, dapat dinyatakan bahwa:

1. Jika variabel iklan dan citra merek bernilai 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar angka konstantanya yaitu sebesar 5,467

2. Jika variabel iklan naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,390 satuan.
3. Jika variabel citra merek naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,259 satuan.
4. Koefisien β bertanda positif (+) menunjukkan hubungan ketiga variabel bersifat positif atau berbanding lurus sehingga kenaikan nilai variabel iklan dan citra merek akan menaikkan nilai keputusan pembelian konsumen.

4.6.2 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) tampak dalam Tabel 4.40 berikut ini.

Tabel 4.37
Hasil Uji Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)
Variabel Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Variabel Keputusan
Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.771 ^a	.595	.591	2.452	.595	161.566	2	220	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2021)

Korelasi simultan variabel pengaruh iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian berdasarkan tabel 4.37 di atas menunjukkan angka 0,771 atau 77.1%

berada pada rentang 0,60%-0,799% dalam kategori korelasi kuat dan signifikan ($0,00 < 0,05$).

Sedangkan uji determinasi (Adj.R^2) berdasarkan tabel 4.37 menunjukkan angka 0,591 atau 59,1% yang berarti bahwa 59,1% kedua variabel independen telah memberikan variasi terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana sisanya 40,9% berasal dari variabel lain yang tidak ditelaah dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Rumusan hipotesis sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \mu = 0$; Diduga tidak ada pengaruh signifikan dan positif variabel iklan dan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.
2. $H_a : \mu \neq 0$; Diduga ada pengaruh signifikan dan positif variabel iklan dan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan $df = 223 - 2 = 221$, dan $\alpha = 0,05$ (dua sisi) diperoleh t tabel sebesar 0.1971. Berdasarkan Tabel 4.39 di atas, diperoleh t hitung sebesar 8,328 untuk variabel iklan dengan angka Sig. 0,000, dan t hitung sebesar 4,067 untuk variabel citra merek dengan angka sig. 0,000. Angka t hitung kedua variabel independen tersebut menunjukkan lebih besar dari t tabel (0,1971) dan angka Sig. $< 0,05$, yang berarti secara parsial hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a), sehingga dinyatakan bahwa variabel iklan dan citra merek masing-masing memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.7.1 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.38
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1943.294	2	971.647	161.566	.000 ^b
	Residual	1323.064	220	6.014		
	Total	3266.359	222			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Berdasarkan Tabel 4.38 F hitung sebesar 161.566 dengan angka sig. 0,000 dimana F hitung > F tabel (3,037) , dan angka sig < 0,05. Dengan demikian kedua variabel independen (iklan dan citra merek) secara bersama-sama signifikan dan positif mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

4.7.2 Analisis Kualitatif Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Permasalahan yang ingin dijawab adalah “bagaimana pengaruhnya iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian cussons baby shampoo” artinya tinggi atau rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan citra merek.

Berdasarkan permasalahan tersebut analisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian cussons baby shampoo yang dipaparkan berikut ini berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda. Regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian. Setelah melakukan perhitungan regresi linier berganda maka diperoleh persamaan liniernya yaitu :

$$\text{Keputusan pembelian } Y = 5,467 + 0,390 \text{ Iklan } X_1 + 0,259 \text{ Citra Merek } X_2$$

Konstanta 5,467 dapat diartikan penjualan bernilai 5,467, jika iklan dan citra merek tidak sesuai harapan. Tetapi jika pengaruh iklan sesuai harapan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,390. Jika citra merek sesuai dengan harapan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259. Sehingga dapat dikatakan bahwa kenaikan satu unit iklan, maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,390. Dan setiap unit citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,259. Perubahan ini menunjukkan peningkatan karena b bertanda positif ($b=0,390$, $b=0,259$).

Berdasarkan nilai koefisien kolerasi diperoleh nilai sebesar 0,771 angka tersebut masuk dalam range antara 0,771 - 0,800. Jika merujuk pada tabel Sugiyono (2018), maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel iklan dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini termasuk kategori hubungan yang kuat. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi R square adalah sebesar 0,771 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh iklan dan citra merek sebesar 77.1% sedangkan 22.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *kualitas produk, desain kemasan, harga* dan lain-lain.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f, diketahui bahwa nilai f hitung pada tabel anova lebih besar dari f tabel ($161,566 > 3,037$) atau juga dapat dilihat dari angka sig. $0,00 > 0,05$, yang berarti iklan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa $8,328 < 1,971$ (t Tabel, $df = n - k = 233 - 2 = 221$, $\alpha = 5\%$) dan angka sig. $0,00 < 0,05$, yang berarti pengaruh iklan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H_0 diterima). Sedangkan nilai t hitung untuk harga (X2) sebesar $4,067 > 1,971$ dan angka sig. $0,00 < 0,05$ yang berarti citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak). Dari masing-masing variabel independen, pengaruh iklan sangat signifikan jika dibandingkan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti telah menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yaitu bagaimana iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian cussons baby shampoo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan signifikann sebesar 25,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 39,0% terhadap keputusan pembelian produk cussons baby shampoo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Iklan dan Citra Merek Cussons Baby shampoo produk PT PZ Cussons Indonesia dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dilihat dari F hitung sebesar 161.566 dengan angka sig. 0,000 dimana F hitung > F tabel (3,037) , dan angka sig < 0,05. Dengan demikian kedua variabel independen (iklan dan citra merek) secara bersama-sama signifikan dan positif mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

2. Secara parsial dapat dilihat dari keterangan dibawah ini:

$H_0 : \mu = 0$; Diduga tidak ada pengaruh signifikan dan positif variabel iklan dan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_a : \mu \neq 0$; Diduga ada pengaruh signifikan dan positif variabel iklan dan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan $df = 223 - 2 = 221$, dan $\alpha = 0,05$ (dua sisi) diperoleh t tabel sebesar 0.1971. Berdasarkan Tabel 4.39 di atas, diperoleh t hitung sebesar 8,328 untuk variabel iklan dengan angka Sig. 0,000, dan t hitung sebesar 4,067 untuk variabel citra merek dengan angka sig. 0,000. Angka t hitung kedua variabel independen tersebut menunjukkan lebih besar dari t tabel (0,1971) dan angka Sig. < 0,05, yang berarti secara parsial hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a), sehingga dinyatakan bahwa variabel iklan dan citra

merek masing-masing memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan Korelasi simultan variabel pengaruh iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian berdasarkan tabel 4.40 di bab 4, menunjukkan angka 0,771 atau 77.1% berada pada rentang 0,60%-0,799% dalam kategori korelasi kuat dan signifikan ($0,00 < 0,05$).

Sedangkan uji determinasi (Adj.R^2) berdasarkan tabel 4.40 menunjukkan angka 0,591 atau 59,1% yang berarti bahwa 59,1% kedua variabel independen telah memberikan variasi terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana sisanya 40,9% berasal dari variabel lain yang tidak ditelaah dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memiliki beberapa saran bagi pimpinan PT PZ Cussons Indonesia dan mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cussons Baby shampoo (Studi kasus PT PZ Cussons Indonesia Cabang Palembang), oleh karena itu PT PZ Cussons Indonesia sebaiknya menjaga kesetabilan iklan Cussons Baby shampoo agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
2. Untuk menjaga pelanggan yang sudah ada sebaiknya PT PZ Cussons Indonesia mempertahankan dan meningkatkan citra merek Cussons Baby

shampo, agar lebih menarik dengan ditambahkan gambar dikemasan, variasi kebutuhan, komposisi, dan manfaatnya lebih di tingkatkan lagi. Agar hasil Cussons Baby shampoo sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas produk, desain kemasan, harga, dan lain-lain. Karena semakin banyak variabel yang diteliti maka akan semakin banyak penemuan yang akan di dapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung
Alfabeta
- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT.Hadji Kalla Cabang Polman.
Skripsi. Diambil kembali dari <https://www.academia.edu/28982566.pdf>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assiddieqi, F.(2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Diambil kembali dari
[http://eprints.undip.ac.id/35856/1/jurnal fuad asshiddieqi c2a008066.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35856/1/jurnal_fuad_asshiddieqi_c2a008066.pdf)
- Durianto, Darmadi dkk. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar*. Cetakan Pertama, Edisi
Pertama Graha Ilmu.
- Firdausi, I. (2016). Pengaruh Invasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi
Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Diambil kembali dari
http://eprints.unay.ac.id/43241/1/IntanFirdausi_12808141010.pdf
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan (Vol. 2)*. (T. Admojo,
Penyunt.) Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Pubhlishing Service*).
- Kotler,P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (Vol. 1)*. (A.

Sindoro, & M.Benyamin, Penerj.) Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol.1). (A Maulana, W, Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta ERLANGGA

Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed, Vol. 1). (A. Maulana, Y. S. Hayati, Penyunt. & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: ERLANGGA.

Kasali, Renald. (2011). *Manajemen Periklanan*, PT, Pustaka Utama Grafitin, Jakarta.

Liliweri, Alo. (2014) *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Nurhanifah. (2016). *Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kecamatan Padang Sidempuan Batu Nadua Kota Padang Sidempuan*, Fakultas Ekonomi Universita Sumatra Utara, Skripsi.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT, Gramedia Pustaka Utama.

Saputro, K. A. (2016). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Diambil Kembali dari <http://eprints.ums.ac.id/44923.pdf>.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2015). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (3 ed., Vol. 2). (Rosidah, Penyunt.) Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). (Andang, Penyunt.) Yogyakarta Cv. Andi Offset.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2013). *Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS* (2ed.). (I. D. Jayanti, Penyunt.) Jakarta: Salemba Empat.

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cussons Baby Shampoo di Kota Palembang

A. Karakteristik Responden

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Usia : a. <20 tahun b. 21-30 tahun c. >30 tahun

Pekerjaan : a. Pegawai Negeri b. Karyawan Swasta c. Wirausaha

B. Daftar Pertanyaan

Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan jawaban Anda dengan kategori sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju: **STS** Tidak Setuju: **TS** Cukup: **C**

Setuju: **S** Sangat Setuju: **SS**

1. Variabel iklan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan Cussons Baby Shampoo memberikan informasi kepada saya					
2	Iklan Cussons Baby Shampoo membuat saya untuk membeli produk tersebut					
3	Iklan Cussons Baby Shampo memberikan informasi tentang keunggulan produk Cussons Baby					
4	Iklan Cussons Baby Shampoo membuat saya menggunakan Cussons Baby Shampoo					
5	Informasi yang diberikan dalam iklan Cussons Baby Shampoo jelas sehingga memberikan persepsi yang baik.					
6	Bahasa dalam iklan Cussons Baby Shampoo jelas sehingga mudah diingat					
7	Informasi yang diberikan iklan Cussons Baby Shampoo sesuai dengan fakta					
8	Gambar dan artis yang digunakan menarik untuk dilihat sehingga					

	memunculkan minat beli					
--	------------------------	--	--	--	--	--

2. Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek Cussons Baby yang sudah banyak dikenal orang					
2	Merek Cussons Baby mudah diingat					
3	Produk Cussons Baby memberikan kesan positif kepada konsumen					
4	Produk Cussons Baby dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					
5	Merek Cussons Baby mudah diucapkan					
6	Merek Cussons Baby mempunyai ciri khas di setiap produk					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli Cussons Baby Shampoo karena telah menggunakan produk tersebut sejak awal					
2	Saya membeli Cussons Baby Shampoo karena rekomendasi dari teman sepenggunanya					
3	Saya membeli Cussons Baby Shampoo karena melihat menariknya iklan di televise					
4	Saya membeli Cussons Baby Shampoo karena telah mempertimbangkan beberapa alternatif tertentu					
5	Saya membeli Cussons Baby Shampoo karena menyukai produk merek tersebut					
6	Saya membeli Cussons Baby Shampoo karena shampoo tersebut telah memiliki trend di kalangan masyarakat					

38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
40	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
46	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
47	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
50	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
51	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
52	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
53	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4

77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
87	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	5	5	2
88	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
100	3	2	1	3	1	4	1	1	3	3	2	3	3	3	5	5	4	4	3
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
103	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
105	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	1
108	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4
109	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
113	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3

116	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
117	3	3	5	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5
120	4	4	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
124	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3	5	2	2	2	5	2
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
133	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
134	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
136	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
141	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3
142	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
148	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
149	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
150	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1
151	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4
160	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
161	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
162	3	4	4	4	4	2	2	1	5	3	3	5	3	5	1	3	3	4	5
163	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
167	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
170	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
171	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3
175	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
176	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
178	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	5	2
179	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
180	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
182	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2
183	5	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
184	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
185	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
186	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
187	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
188	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
189	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
190	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
191	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
192	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
193	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5

[illegible]

Lampiran : Output SPSS R 23

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Iklan (X1)

Reliability

[DataSet1] D:\Bismilahirrohmanirrohim\Tabulasi Kuesioner

(Kholidjah).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	223	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	223	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.76	22.428	.815	.944
X1.2	29.76	22.545	.827	.944
X1.3	29.85	22.244	.781	.947
X1.4	29.82	22.187	.834	.943
X1.5	29.80	22.081	.849	.942
X1.6	29.72	22.328	.856	.942
X1.7	29.69	22.577	.784	.946
X1.8	29.77	22.567	.797	.945

2. Variabel Citra Merek (X2)

Reliability

[DataSet1] D:\Bismilahirrohmanirrohim\Tabulasi Kuesioner

(Kholidjah).sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	223	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	223	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.33	11.086	.810	.915
X2.2	21.42	10.983	.806	.915
X2.3	21.29	10.667	.821	.913
X2.4	21.27	11.207	.741	.924
X2.5	21.26	10.988	.838	.911
X2.6	21.17	11.328	.752	.922

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

[DataSet1] D:\Bismilahirrohmanirrohim\Tabulasi Kuesioner

(Kholidjah).sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	223	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	223	100.0

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

Reliability Statistics

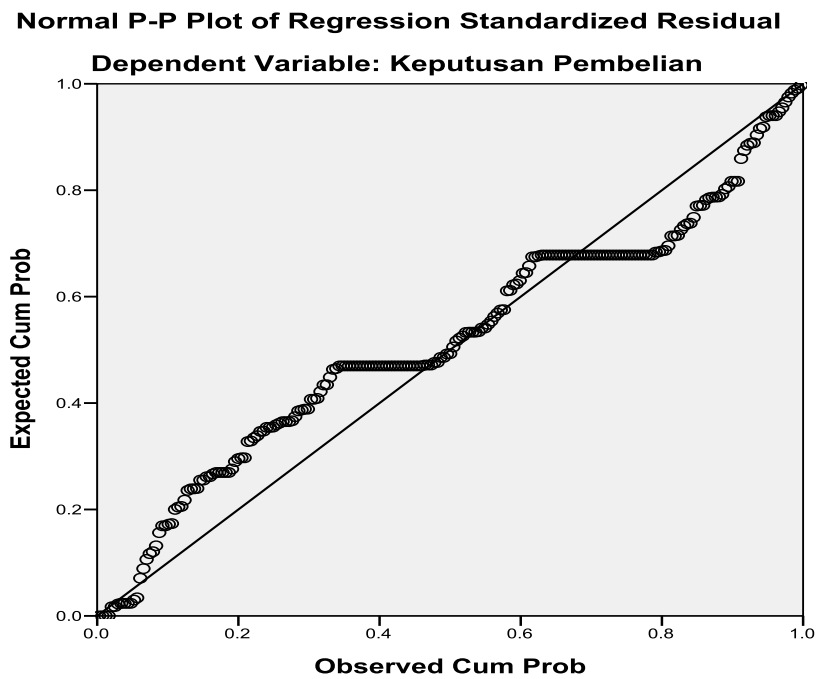
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Item-Total Statistics

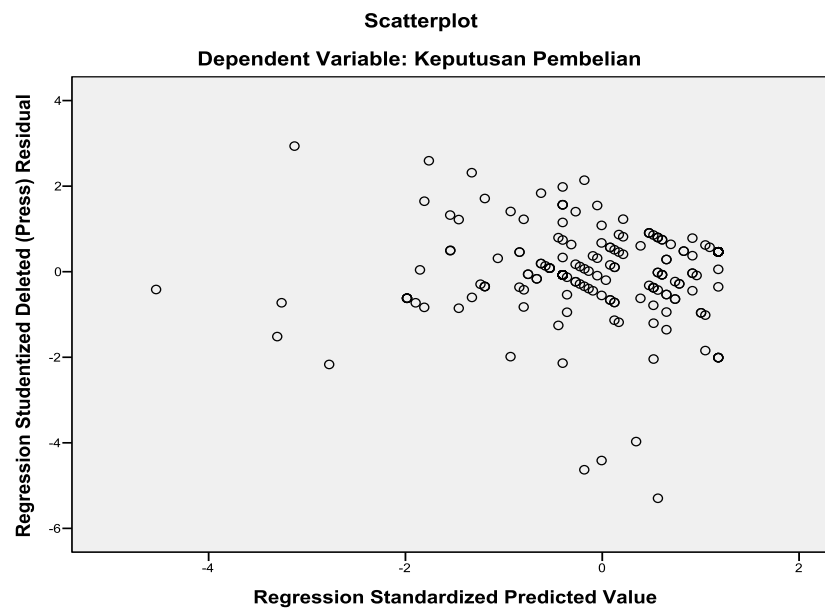
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	21.10	10.170	.777	.867
Y.2	21.10	10.174	.793	.864
Y.3	21.09	10.132	.837	.858
Y.4	21.01	10.572	.739	.873
Y.5	21.41	10.882	.507	.913
Y.6	21.17	10.667	.700	.879

B. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda

1. Uji Normalitas



2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.467	1.133			
	Iklan	.390	.047	.548	.425	2.354
	Citra Merek	.259	.064	.268	.425	2.354

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Analisis Regresi Linier Berganda

```

REGRESSION  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN
TOL  CHANGE  ZPP  /CRITERIA=PIN(.05)  POUT(.10)  /NOORIGIN
/DEPENDENT  Total_Y  /METHOD=ENTER  Total_X1  Total_X2
/SCATTERPLOT=(*SDRESID          ,*ZPRED)          /RESIDUALS
HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	25.38	3.836	223
Iklan	34.02	5.386	223
Citra Merek	25.55	3.960	223

Correlations

		Keputusan Pembelian	Iklan	Citra Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.751	.684
	Iklan	.751	1.000	.758
	Citra Merek	.684	.758	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Iklan	.000	.	.000
	Citra Merek	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	223	223	223
	Iklan	223	223	223
	Citra Merek	223	223	223

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

D. Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.771 ^a	.595	.591	2.452	.595	161.566	2	220	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1943.294	2	971.647	161.566	.000 ^b
	Residual	1323.064	220	6.014		
	Total	3266.359	222			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.467	1.133		4.826	.000					
	Iklan	.390	.047	.548	8.328	.000	.751	.490	.357	.425	2.354
	Citra Merek	.259	.064	.268	4.067	.000	.684	.264	.175	.425	2.354

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan pembelian} = 5,467 + 0,390 \text{ Iklan} + 0,259 \text{ Citra Merek}$$

Gambar Produk
Cussons Baby Shampoo



OFFICIAL STORE

Shampoo
Coconut Oil &
Aloe Vera



200ml



OFFICIAL STORE

Shampoo

Candle Nut & Celery



200ml



Baby Shampoo

Almond Oil & Honey



100 + 100ml



Baby Shampoo
Avocado & Pro-Vit B5

100 + 100ml



Kantor CV. Sukses Inti Prima

