

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan zaman yang semakin pesat menyebabkan banyaknya bisnis yang muncul di pasaran saat ini. Kebutuhan masyarakat yang tidak ada habisnya menyebabkan banyak perusahaan yang hadir dengan menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari. Hal ini berdampak pada konsumen yang memiliki banyak pilihan untuk dapat menentukan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan (Djamaris, 2013) .

Dalam dunia pemasaran ada jenis produk yang dikenal dengan istilah *convenience goods*, yaitu produk-produk yang memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk mendapatkannya. Frekuensi pembelian yang tinggi berdampak pada terjadinya persaingan antar perusahaan yang memproduksi barang sejenis (Winarto, 2011). Ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan menuntut perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di pasaran yaitu dengan menjadi merek yang unggul diantara merek lainnya. Merek dapat memberikan kesempatan pada perusahaan untuk menarik konsumen yang setia, dapat membantu membangun citra perusahaan dan mempermudah perusahaan

untuk dapat meluncurkan produk-produk baru (Winarto, 2011).

Menurut Kotler (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Artinya merek menjadi tanda pengenal untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis yang serupa. Beberapa merek sabun mandi yang cukup terkenal di kalangan masyarakat seperti Lifebuoy, Lux dan Dettol. Di antara ketiga merek ini Lifebuoy menjadi merek yang paling diminati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data perhitungan pada tabel berikut.

Tabel 1.1: Top Brand Award Kategori Sabun Mandi

Tahun	Lifebuoy	Lux	Dettol
2021	34,7%	12,2%	11,6%
2020	35,0%	18,5%	10,4%
2019	40,9%	15,8%	10,0%
2018	32,6%	24,8%	11,0%
2017	42,7%	17,8%	9,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2021/01/sabun-mandi-fase-1-2021/>

Berdasarkan data perhitungan dari Top Brand Award, Lifebuoy menjadi merek sabun mandi yang paling banyak digunakan selama lima tahun terakhir. TBI (*Top Brand Index*) Lifebuoy mengalami kenaikan dan

penurunan untuk penjualannya setiap tahun, seperti pada tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan sebesar 42,7% di tahun 2017 akan tetapi pada tahun 2018 turun menjadi 32,6%, penjualan pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 40,9%, dan penjualan kembali turun di tahun 2020 dan tahun 2021 (<https://www.topbrand-award.com/en/2021/01/sabun-mandi-fase-1-2021/>). Berdasarkan data dari TBI tersebut, data penjualan dari sabun mandi merek Lifebuoy mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya akan tetapi dibandingkan dengan sabun mandi merek lain Lifebuoy tetap menjadi merek yang paling top untuk kategori produk sabun mandi, mengalahkan merek pesaingnya, yaitu Lux dan Dettol. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa index penurunan yang terjadi selama lima tahun terakhir ini tidak terlalu berdampak terhadap eksistensi Lifebuoy di pasaran sebagai sabun mandi yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian. Kebutuhan sabun mandi telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat untuk membersihkan badan. Pemilihan sabun mandi oleh konsumen tentu saja dipengaruhi oleh banyak hal yang disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk akan menilai terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut. Produk barang yang berkualitas tentunya akan semakin banyak diminati oleh konsumen (Miati, 2020).

Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek produk yang dimilikinya (Kotler, 2009). Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi sebuah barang dan tentunya akan berbeda dengan produk yang lainnya. Citra merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang digunakannya. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2009).

Saat ini, citra merek menjadi pertimbangan dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek dianggap penting karena merek tersebut dapat mencerminkan identitas dari suatu produk yang akan memberikan dampak bagi perusahaan dari citra yang ditimbulkannya (Kotler, 2009). Setiap perusahaan akan memaksimalkan menjaga dan mempertahankan keunggulan citra merek produk yang dimilikinya (Henny, 2007). Hal ini menjadi penting karena perusahaan menyadari bahwa konsumen akan mengasumsikan bahwa citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Asumsi dari konsumen tersebut menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh yang positif yang timbul dari citra merek produk yang dimiliki (Henny, 2007)

Citra merek merupakan faktor yang ada dalam suatu produk yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli

produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek yang lain (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang digunakannya.

PT. Unilever Tbk adalah perusahaan yang memproduksi sabun mandi dengan merek dagang Lifebuoy (<https://www.unilever.co.id/>). Sabun Lifebuoy saat ini diasosiasikan sebagai sabun keluarga yang memiliki beberapa varian, harga yang terjangkau dan memiliki kemasan yang beragam yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wikanto, 2017). Melekat sebagai sabun keluarga maka seluruh keluarga baik tua dan muda dapat menggunakan sabun ini. Konsumen sabun Lifebuoy tentu saja memiliki keyakinan masing-masing terhadap produk dari sabun tersebut sehingga memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui citra merek yang dimiliki oleh sabun mandi Lifebuoy terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada kalangan mahasiswa FISIP UAJY. Pemilihan subyek pada mahasiswa dikarenakan mahasiswa adalah sebagai konsumen dari sabun mandi untuk memenuhi kebutuhan membersihkan badan. Oleh karena itu mahasiswa dapat menjadi target sampel dalam penelitian ini. Untuk membatasi sampel dalam penelitian ini penulis membatasi sampel pada mahasiswa FISIP UAJY. Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Sabun Lifebuoy terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FISIP UAJY”

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UAJY?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UAJY.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya terkait dengan citra merek.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam bentuk karya skripsi.

## **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori pada penelitian ini dipergunakan untuk melakukan analisis terhadap hasil pengaruh citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UAJY. Teori pertama yang dipergunakan adalah terkait dengan *brand awareness* yang merupakan

kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. *Brand awareness* dipergunakan sebagai teori besar yang memberikan landasan utama bahwa merek suatu produk harus mampu muncul di benak para konsumen sehingga konsumen memiliki citra atau pandangan terhadap merek tersebut. Teori selanjutnya adalah citra merek dan keputusan pembelian yang merupakan variabel yang diteliti pada penelitian ini. Berikut adalah uraian kerangka teori yang dipergunakan dalam penelitian ini.

#### 1. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto, 2010).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Andrologi (2014) yang mengatakan bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

*Brand awareness* yang mampu diciptakan oleh perusahaan kepada konsumen akan membuat konsumen percaya akan produk yang dikonsumsinya. Konsumen yakin, percaya terhadap fungsi, kualitas dari produk. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek maka akan selalu ada di benak konsumen. Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut menanamkan citra merek

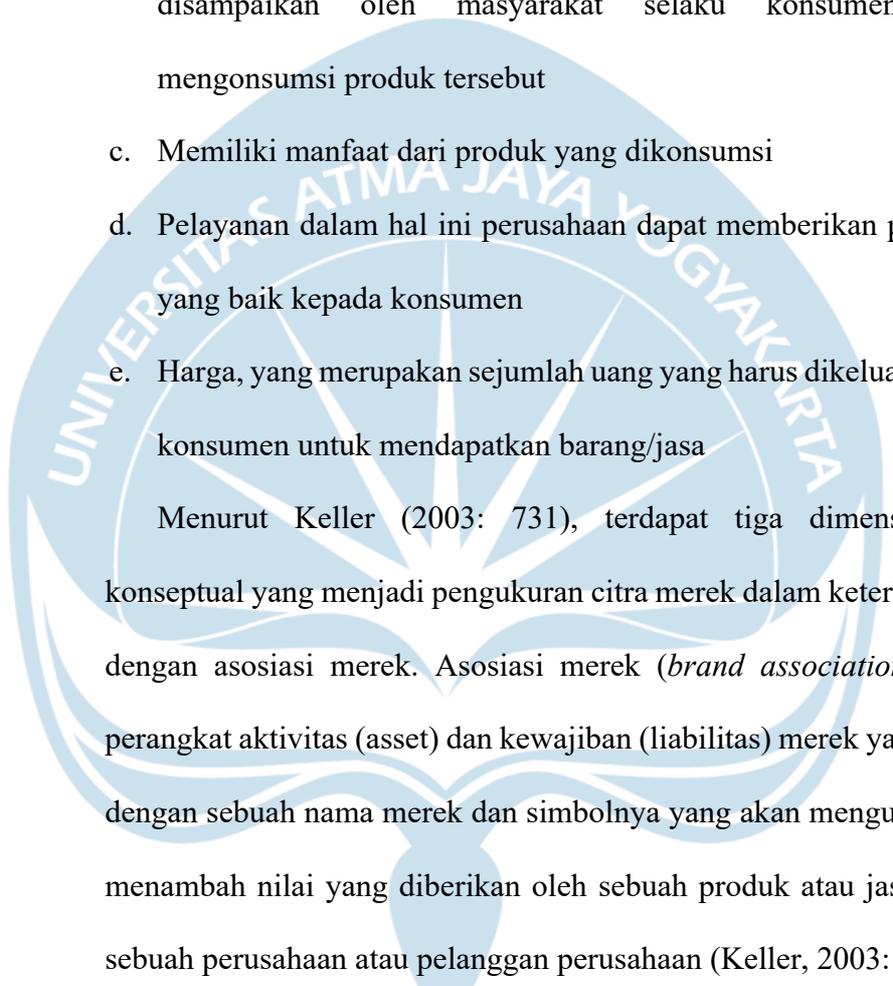
yang baik dibenak konsumen. Dengan demikian, konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut.

## 2. Citra Merek

Produsen dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen dapat membuat asosiasi yaitu segala yang melekat pada ingatan konsumen akan merek dengan menggunakan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik untuk konsumen Misalnya seperti harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain, logo dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk. Atribut-atribut tersebut menjadi salah satu asset para pesaing untuk mengembangkan pasar mereka dan asset tersebut dinamakan *brand image* atau citra merek (Kartajaya, 2004:188).

*Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, 2008:32).

Sciffman dan Kanuk (2010: 18) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk dari citra merek yaitu:

- 
- a. Kualitas adalah sesuatu yang terkait dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan
  - b. Produk dapat dipercaya, hal ini dapat diketahui dari pendapat yang disampaikan oleh masyarakat selaku konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut
  - c. Memiliki manfaat dari produk yang dikonsumsi
  - d. Pelayanan dalam hal ini perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
  - e. Harga, yang merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang/jasa

Menurut Keller (2003: 731), terdapat tiga dimensi secara konseptual yang menjadi pengukuran citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek. Asosiasi merek (*brand association*) adalah perangkat aktivitas (*asset*) dan kewajiban (*liabilitas*) merek yang terkait dengan sebuah nama merek dan simbolnya yang akan mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan (Keller, 2003: 731).

a. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Pada dimensi ini asosiasi merek dipengaruhi oleh banyaknya kuantitas dan kualitas informasi yang diperoleh oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan keunggulan dari suatu merek. Apabila konsumen memperoleh informasi terkait merek secara detail maka semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki oleh konsumen. Beberapa

faktor yang memberikan pengaruh terhadap kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal serta konsistensi informasi sepanjang waktu. Misalnya nilai yang dimiliki perusahaan dan atribut perusahaan.

b. *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan terhadap Merek)

Pada dimensi ini asosiasi merek terbentuk dari komunikasi pemasaran yang efektif dijalankan sehingga produk yang ditawarkan disukai oleh konsumen. Pada hal ini konsumen percaya bahwa atribut serta manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga terbentuk sikap positif terhadap merek.

c. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Pada dimensi keunikan asosiasi merek terbentuk dari dimensi asosiasi kekuatan dan kesukaan sehingga suatu merek akan dipandang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. Adanya dimensi ini pada suatu merek dapat menciptakan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Hal tersebut dapat berupa perbedaan dari sisi produk, pelayanan, personil, dan saluran yang membedakan suatu merek dengan kompetitornya yang nantinya dapat memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Biel (1992) dalam Xian dkk (2011:1876) mengemukakan bahwa ada tiga komponen dari *brand image* itu sendiri, yaitu citra

perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk citra dari sebuah merek. Saat konsumen sudah yakin akan image dari suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yaitu tahap keputusan pembelian (Xian dkk, 2011:1876)

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Kotler, 2009). Citra merek yang dimiliki oleh sabun mandi Lifebouy di masyarakat akan memberikan dampak atau pengaruh pada keputusan untuk membeli sabun tersebut. Oleh karena itu perlu diketahui lebih lanjut terkait dengan keputusan pembelian, yang penulis uraikan dalam sub bab berikut ini.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam Pradana (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah menentukan merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Hoyer *et al.* (2010: 220), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk.

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Sumarwan, 2011: 361).

### **1) Pengenalan Masalah**

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Engel, *et.al* dalam Sumarwan (2011: 361), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

### **2) Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah *took* akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 363)

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2003: 34) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

#### 4) Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi, 2003: 35).

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setiadi (2003, h.35) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli

produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2012:184) adalah 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. Pada penelitian ini pilihan produk dari sabun Lifebouy memiliki keberagaman produk dari varian sabun yang dapat dipilih oleh konsumen.

#### **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. Pada penelitian ini waktu pembelian merupakan waktu dimana konsumen membeli sabun Lifebouy

### 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.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana (2017) yang menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### Bagan 1.1 Kerangka Konsep Penelitian



## F. Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional penelitian:

**Tabel 1. 2 Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Definisi	Pengukuran	No Pertanyaan
Citra Merek	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Citra merek yang dimiliki oleh sabun Lifebouy berdasarkan pada keunggulan produk yang dimiliki	Skala ordinal	1,2

	<i>Favorability</i> (Kesukaan terhadap Merek)	Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek sabun Lifebouy akan mampu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya	Skala ordinal	3,4
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	Keunikan dari sabun Lifebouy yang tidak dimiliki oleh sabun mandi lainnya, memiliki perbedaan dengan merek sabun lainnya dari segi varian, jenis, harga.	Skala ordinal	5,6
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Pertimbangan konsumen terhadap produk dari sabun Lifebouy yang dapat dipilih	Skala ordinal	1,2
	Pilihan Merek	Konsumen memiliki pilihan untuk membeli sabun Lifebouy karena kepercayaan terhadap merek tersebut	Skala ordinal	3,4
	Pilihan Penyalur	Terdapat alternatif pilihan penyalur/tempat untuk dapat membeli sabun Lifebouy	Skala ordinal	5,6
	Waktu Pembelian	Waktu konsumen untuk membeli sabun Lifebouy	Skala ordinal	7,8

	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian sabun Lifebouy oleh konsumen	Skala ordinal	9,10

## G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho = Tidak ada pengaruh citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UAJY

Ha = Ada pengaruh citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UAJY

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada penggunaan pertanyaan dengan standar formal dan sebelumnya telah ditetapkan pilihan jawaban dalam kuesioner maupun survei yang dibagikan pada responden (Hair *et al*, 2006). Penggunaan pendekatan kuantitatif dilakukan karena ingin menguji teori dan model untuk menjelaskan perilaku pasar maupun hubungan antara variabel-variabel pembentuk model.

### 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah survei. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2013) metode survei

adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel , sosiologis mapupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

### **3. Populasi dan Sampel Penelitian**

- a. Polulasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UAJY
- b. Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel penelitian ini diambil dengan kriteria:

- 1) Mahasiswa FISIP UAJY
- 2) Mahasiswa yang melakukan pembelian sabun Lifebuoy

Pada penelitian ini penulis menetapkan sampel sejumlah 100 orang mahasiswa untuk memenuhi kriteria jumlah sampel minimum.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Umar, 2011). Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *bivariate*. Hasil pengujian validitas pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi seluruh pertanyaan kurang dari atau sama dengan tingkat signifikansi 5% ( $\leq 0,05$ ) (Sugiyono, 2013).

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$ , berarti item dinyatakan valid. Dengan  $N = 30$  dan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran eksistensi skor yang dapat dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda. Untuk memeriksa reliabilitas suatu kuesioner, variabel-variabel yang ada tersebut dikelompokkan menjadi beberapa kelompok (Rangkuti, 2012).

Menurut Arikunto (2013), variabel dikatakan realibel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif. Keuntungan bentuk tertutup ialah mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban.

## 6. Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini kategori-kategori dari skala *Likert*:

SS	= Sangat setuju, Skor	= 5
S	= Setuju, Skor	= 4

KS	= Kurang Setuju, Skor	= 3
TS	= Tidak setuju, Skor	= 2
STS	= Sangat tidak setuju, Skor	= 1

## 7. Metode Analisis Data

### a. Analisis Regresi Sederhana

Metode regresi digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi menyatakan teknik statistik yang menganalisis hubungan linear antara dua variabel dengan mengestimasi koefisien untuk sebuah persamaan garis lurus, satu variabel dinyatakan sebagai variabel dependen dan variabel lainnya dinyatakan sebagai variabel independen (Hair *et al*, 2006). Selain sebagai alat statistik yang mengukur kekuatan kedua hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, regresi bermanfaat untuk menjawab seberapa jauh variabel dependen mampu dijelaskan oleh seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model.

Formulasi analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

#### Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi variable indepeden.

X = Citra Merek

Untuk memastikan apakah koefisien regresi signifikan atau tidak dapat dilakukan dengan uji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi dan probabilitas 0,05. Apabila nilai signifikansi ( $sig$ ) < probabilitas 0,05 berarti  $H_a$  diterima. Apabila nilai signifikansi ( $sig$ ) > probabilitas 0,05 berarti  $H_o$  diterima (Hair *et al*, 2006).

**b. Uji t**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Hair *et al*, 2006).