

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
SHAMPO SUNSILK DI KOTABUMI LAMPUNG UTARA**

(Skripsi)

Oleh

M. Jefri
NPM 1741011060



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SHAMPO SUNSILK DI KOTABUMI LAMPUNG UTARA

Oleh

M. Jefri

Era Globalisasi memiliki dampak pada kondisi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan, sehingga persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan menciptakan keunggulan bersaing untuk mempertahankan produknya di pasaran. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan membangun citra merek. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada niat beli oleh konsumen.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Shampo Sunsilk di Kotabumi Lampung Utara. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli produk Shampo Sunsilk di Kotabumi Lampung Utara. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli produk Shampo Sunsilk di Kotabumi Lampung Utara. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* terhadap 100 orang yang Masyarakat Kotabumi Lampung Utara. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Citra merek memiliki pengaruh pada keputusan membeli Shampo Sunsilk di Lampung Utara, yang dilihat dari hasil uji signifikansi (α) < 0,05 dengan besar pengaruh sebesar 1,106.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Membeli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON THE DECISION TO BUY SUNSILK SHAMPO IN KOTABUMI LAMPUNG UTARA

By

M. Jefri

The era of globalization has an impact on conditions of increasingly fierce competition between companies, so that competition between companies makes each company create a competitive advantage to maintain its products in the market. One way to create a competitive advantage is to build a brand image. The better the brand image of the product being sold, the better the consumer's purchase intention. The problem in this study is whether Brand Image has an effect on the decision to buy Sunsilk Shampoo products in Kotabumi, North Lampung. This study aims to determine the effect of brand image on the decision to buy Sunsilk Shampoo products in Kotabumi, North Lampung. The hypothesis of this research is that there is an influence of brand image on the decision to buy Sunsilk Shampoo products in Kotabumi, North Lampung. The sampling method was purposive sampling of 100 people from the Kotabumi community of North Lampung. The analysis technique used is simple regression analysis. The results showed that brand image had an influence on the decision to buy Sunsilk Shampoo in North Lampung, which was seen from the results of the significance test (α) <0.05 with a large effect of 1.106.

Keywords: Brand Image, Buying Decision.

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
SHAMPO SUNSILK DI KOTABUMI LAMPUNG UTARA**

Oleh

M. Jefri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SHAMPO SUNSILK DI KOTABUMI LAMPUNG UTARA**

Nama Mahasiswa : **M. Jefri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1741011060**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

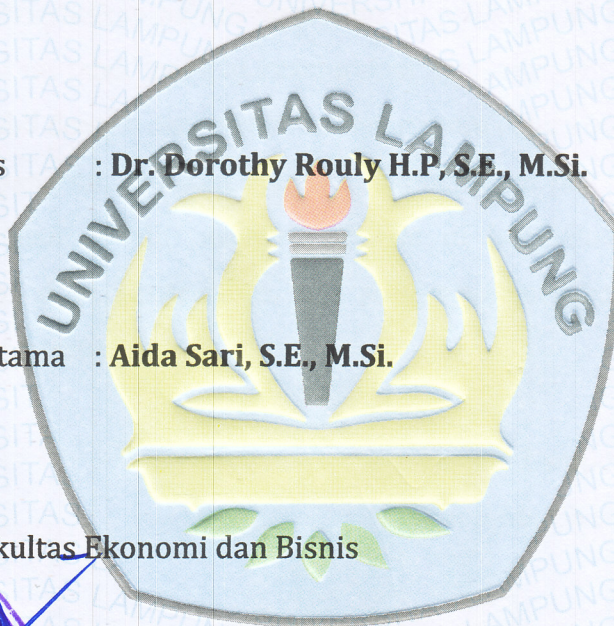
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

Sekretaris : Dr. Dorothy Rouly H.P, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 September 2021

Three handwritten signatures in black ink are located on the right side of the page. Each signature is written above a horizontal line, indicating they are official signatures of the individuals mentioned in the text.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Jefri
NPM : 1741011060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Shampo
Sunsilk di Kotabumi Lampung Utara

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 08 September 2021

Yang Membuat Pernyataan,



M. Jefri
NPM 1741011060

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 09 Maret 1999. Peneliti merupakan anak keempat dari Bapak Saiful Zainal dan Ibu Ainal Mardiah. Pada tahun 2004 peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Depag (Departemen Agama) Lampung Utara. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2011 di SD Islam Ibnu Rusyd Lampung Utara. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di SMP Negeri 7 Lampung Utara dan diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung hingga tahun 2017.

Pada Tahun 2017 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di Kelurahan Tanjung Aman, Kecamatan Kotabumi Selatan, Kabupaten Lampung Utara.

MOTTO

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka
mengubah keadaan mereka sendiri.*

(Q.S. Ar-Ra'd: 11)

Satu-satunya hal yang kita ketahui tentang masa depan adalah bahwa masa depan
akan berbeda.

(Peter Drucker)

Jalani semua tantangan apapun itu, tetap bersabar dan bersyukur.

(M. Jefri)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang dan cinta yang tulus kepada:

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Saiful Zainal dan Ibunda Ainal Mardiah

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan, dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku serta yang telah memberikan seluruh cinta dan kasih sayangnya.

Kakak-Kakakku Tercinta

Rina Sailifa, S.Pd., Iswanda Syaiful, S.E., dan Muhammad Khusnul Rizal
Yang juga telah merawat, mendidik, dan selalu memberikan nasihatnya serta memberikan perhatian dan doa yang tulus dengan rasa penuh kasih sayang.

Serta terima kasih kepada almamater tercinta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Shampo Sunsilk di Kotabumi Lampung Utara”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.

4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H.P, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekretaris Penguji Skripsi. yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Mahatir Muhammad, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahannya.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
9. Seluruh staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kedua orang tua penulis, Saiful Zainal dan Ainal Mardiah tercinta. Terima kasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
11. Kakakku Rina Sailifa, S.Pd., Iswanda Saiful, S.E, dan Muhammad Khusnul Rizal telah memberikan semangat dan doa dalam proses pembuatan skripsi.

12. Sahabat–sahabatku Luthfi, Defri, Aprio, Dandi, Aldo, Agi, Fadhil, Ali Akbar, Reja, Farhan Fashan, Arief, Andri, Ardan, Ridho, Affif, Agung, Iqbal, Alif, Pando, Paldi, Devin. Team Kobum Squad dan Teman kelas kuliah pararel yang telah menjadi sahabat dekatku memberikan motivasi, nasehat serta dukungan sampai sekarang.
13. Teman-temanku tercinta Yuni Anggraini, Dewi Masri, Wanda, Anggun, Ame, Nami, lala, Chika, Mput, Iwel, Rian, Fani, Ripqi, Aldi, Fiqi, Revando, Rizky, Rakha, Reza. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Aamiinn.
14. Keluarga besar Bpk. Supriono dan teman-teman KKN Kelurahan Tanjung Aman, Kotabumi Selatan, Lampung Utara: Aam, Eja, Indah, dan Selvi.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih.
16. Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 08 September 2021
Penulis,

M. Jefri
NPM 1741011060

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaraan.....	9
2.2 Pengertian Merek.....	11
2.3 Pengertian Citra Merek.....	13
2.4 Pengertian Keputusan Membeli.....	19
2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Membeli.....	18
2.6 Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian.....	19
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3 Variabel Operasional & Pengukuran.....	25
3.4 Populasi dan Sample.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.5.1 Uji Validitas.....	30
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.6 Analisis Data.....	30
3.7 Pengujian Hipotesis.....	31
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
4.1.1 Uji Validitas.....	33
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	34
4.2 Profil Responden.....	36
4.3 Hasil Tanggapan Responden.....	38

4.4 Hasil Model Regresi.....	42
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	43
4.6 Pembahasan.....	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Pangsa Pasar Shampo di Provinsi Lampung.....	4
1.2 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Produk Shampo 2018-2020.....	5
1.3 Data penjualan shampo Sunsilk di Lampung Utara.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
3.1 Variabel Penelitian.....	26
4.1 Hasil Uji Validitas.....	34
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.3 Presentase berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir.....	36
4.4 Presentase berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir.....	36
4.5 Presentase Berdasarkan Pengeluaran Perbulan dan Pekerjaan.....	37
4.6 Jawaban Responden tentang Variabel Manfaat Pengalaman.....	38
4.7 Jawaban Responden tentang Variabel Manfaat Simbolik.....	39
4.8 Jawaban Responden tentang Variabel Manfaat Sosial.....	39
4.9 Jawaban Responden tentang Variabel Manfaat Fungsional.....	40
4.10 Jawaban Responden tentang Variabel Manfaat Peningkat Penampilan.....	41
4.11 Jawaban Responden tentang Variabel Niat Beli.....	41
4.12 Hasil Model Regresi Linier Sederhana.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Data Pangsa Pasar Shampo di Bandar Lampung Tahun 2020.....	4
Gambar 1.2	Kerangka Usul Riset.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi memiliki dampak pada kondisi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan, sehingga persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan menciptakan keunggulan bersaing untuk mempertahankan produknya di pasaran. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan membangun citra merek.

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi unggul di bidang industri tersebut. Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Konsumen mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada minat konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan.

Pertumbuhan citra merek yang baik bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan alternatif pilihan produk, dengan harapan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi jika hal ini terjadi, maka akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Aaker (1991:139) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain; *Consumer Benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; dan *Brand Personality* (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Yu et.al (2013) dalam penelitiannya yang mengevaluasi citra merek yang

dikembangkan oleh Keller (2013). Konsep citra merek menurut Keller (2013) terdiri atas: fungsional, simbolik, dan pengalaman. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

Di sisi lain, Lin (2013) dalam penelitian tentang pengaruh citra merek pada putusan pembelian di industri ketrang di Taiwan dengan memakai fungsi, simbolisme, dan pengalaman di citra merek dan mengukur keputusan membeli dengan cara merekomendasikan ke teman untuk membeli, mempertimbangkan untuk membeli dan dalam kemungkinan membeli dan korelasi antara variabel demografis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan membeli dan akan merekomendasikan ke teman. Sehingga dalam mengukur citra merek peneliti menggunakan penelitian Sondoh et.al (2007). Keller (2013) dalam penelitian Sondoh et. al (2007; 87) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui manfaat merek yaitu manfaat pengalaman, simbolik, sosial, fungsional dan meningkatkan penampilan, yang awalnya berasal dari karya Park et. al (1986) dan dalam mengukur keputusan membeli peneliti menggunakan penelitian Gogoi (2013). Menurut Ghosh (1990) dalam penelitian Gogoi (2013; 76) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dan kualitas produk dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal serta kualitas produk yang baik memudahkan konsumen mengambil keputusannya. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk, dengan kata lain

citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra pengguna produk tersebut juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila menggunakan produk yang memiliki citra baik otomatis akan menggambarkan seperti apa gaya hidup dan status sosial dalam hidup bermasyarakat.

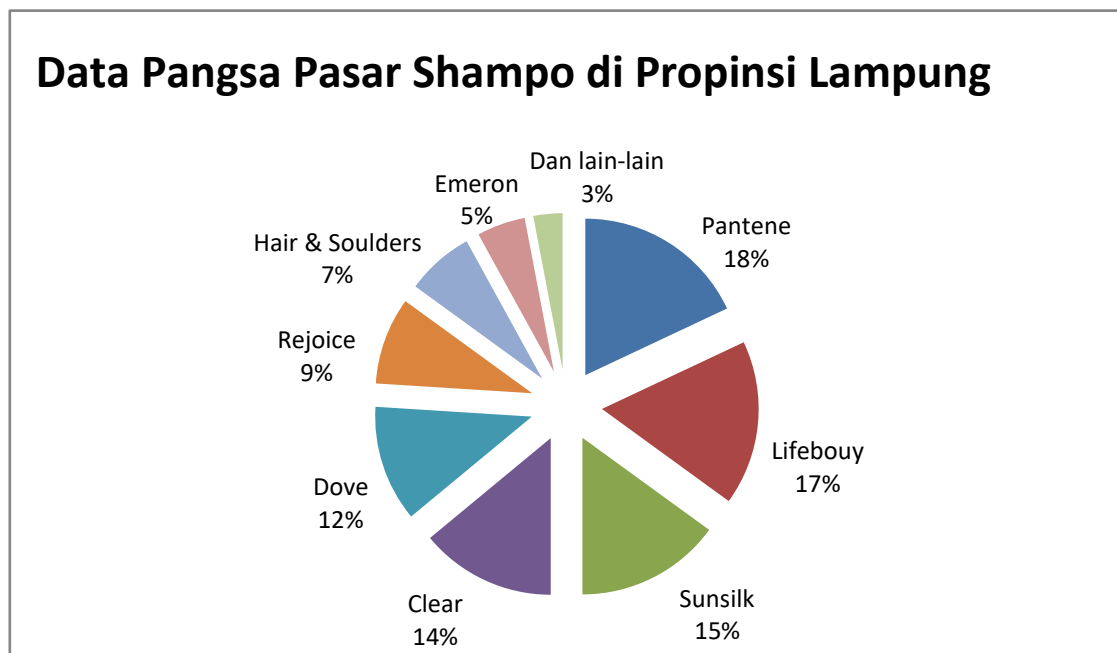
Penentuan merek dapat mendorong penjualan produk lewat pembelian konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Saat ini penawaran dari industri manufaktur dan jasa sangatlah beragam, salah satu penawaran dari industri manufaktur adalah industri perawatan tubuh salah satunya seperti produk shampo yang sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Banyaknya alternatif pilihan merek produk shampo membuat konsumen dapat dengan leluasa memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemain pasar yang khususnya shampo sangat banyak sekali dibandingkan dengan merek yang lain bahkan dari sisi manfaat produk, pasar produk shampo masih dapat dimaksimalkan artinya selain untuk pencuci rambut, shampo tersebut dapat digunakan untuk perawatan kulit kepala dan rambut. Persaingan bisnis shampo sejak tahun 2001 menunjukan persaingan yang sengit terutama pada dua perusahaan besar yaitu Procter and Gamble (*P and G*) dan Unilever. Wati (2009;3) mengungkapkan bahwa Procter and Gamble (*P and G*) memasarkan produk shampo merek Pantene, Rejoice, dan Head and Shoulder. Sementara itu Unilever sendiri memasarkan produk shampo merek Sunsilk, Lifebouy, dan Clear, Dove, Tresemme. Bisnis ini terlihat bahwa setiap perusahaan berusaha merebut pangsa pasar dengan melakukan strategi iklan besar-besaran terutama melalui layar kaca televisi, sehingga diantara merek shampo saling bersaing dengan ketat di pasar. Hal ini terlihat pada perolehan pangsa pasar pada masing-masing merek produk shampo pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data pangsa pasar Shampo di Provinsi Lampung, Tahun 2020

No	Nama produk	Pangsa Pasar
1	Pantene	18%
2	Lifebouy	17%
3	Sunsilk	15%
4	Clear	14%
5	Dove	12%
6	Rejoice	9%
7	Hair <i>and</i> Soulders	7%
8	Emeron	5%
9	Metal, Herbal Essences, Loreal, dan lain-lain	3%

Sumber: Distributor Unilever PT Bintang Indo di Propinsi Lampung, Desember tahun 2020



Gambar 1.1 Diagram Data Pangsa Pasar Shampo di Propinsi Lampung, tahun 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data pangsa pasar produk Shampo yang tertinggi adalah Pantane sebagai pemimpin pasar, sementara itu Sunsilk berada di posisi ketiga sebesar 12% jauh dari persentase pemimpin pasar. Posisi ketiga ini seharusnya dapat berada pada peringkat lebih tinggi yang dapat menyebabkan persaingan. Harapan pada posisi yang lebih tinggi ini terjadi sebagai akibat penetapan strategi positioning pada shampo Sunsilk dengan perawatan rambut untuk rambut rusak.

Hasil survei *Top Brand Index* Tahun 2018, 2019, 2020 oleh lembaga Frontier Consulting Grup untuk shampo menunjukan bahwa Sunsilk berada pada posisi ketiga pada tahun 2020 dan tahun 2019 pada tahun 2018 pada posisi kedua seperti pada berikut ini:

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi Produk Shampo Tahun 2018, 2019, 2020 di Indonesia

No	Merek	Tahun			Nama Perusahaan
		2018	2019	2020	
1	Pantene	29,2% (TOP)	27,3% (TOP)	25,1% (TOP)	P and G
2	Sunsilk	20,5% (TOP)	18,5%	16,5%	Unilever
3	Clear	20,3%	23,1% (TOP)	22,5% (TOP)	Unilever
4	Lifebouy	11,7%	11,4%	10,9%	Unilever
5	Rejoice	6,1%	5,0%	4,8%	P and G
6	Dove	5,5%	5,5%	6,1%	Unilever
7	Zinc	2,3%	3,7%	4,6%	P and G
8	Emeron	1,2%	1,9%	0	Lion Wings
9	Head and Shoulders	0	0	2,5%	P and G
10	Dan lain-lain	3,2%	3,6%	7%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2020>

Tabel 1.2 menunjukan index shampo Sunsilk berada di urutan kedua pada tahun 2018, dan 2019 serta ketiga juga pada tahun 2020 yang merupakan tingkat rendah di antara produk-produk dari Unilever seperti Sunsilk, Lifebouy, Clear dapat dilihat juga pada tahun 2019 presentase sama seperti tahun 2018 tidak adanya peningkatan dalam presentase yaitu tetap 5,5% dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan 0,6% dari tahun 2019 namun angka presentase itu sangat kecil.

PT Unilever masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 2013 yang mempunyai peran penting di Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan besar dalam bisnis. Shampo Sunsilk selama ini sudah dikenal kategori *health care*.

Distributor Unilever PT. Bintang Indo Global di Jalan Tembesu, Campang Raya Bandar Lampung berikut ini adalah data penjualan Distributor selama tiga tahun terakhir antara tahun 2018, 2019 dan 2020.

Tabel 1.3 Data Penjualan Shampo Sunsilk di Lampung Utara

Tahun	Kuartal	Data Penjualan	Perkembangan
1 Jan – 31 April 2018	I	Rp. 11.318.398	
1 Mei – 31 Agus 2018	II	Rp. 11.127.139	-1,69%
1 Sep – 31 Des 2018	III	Rp. 8.958.098	-19,50%
1 Jan – 31 April 2019	I	Rp. 12.689.562	41,65%
1 Mei – 31 Agus 2019	II	Rp. 11.134.357	-12,25%
1 Sep – 31 Des 2019	III	Rp. 9.987.297	-10,30%
1 Jan – 31 April 2020	I	Rp. 9.179.260	-8,09%
1 Mei – 31 Agus 2020	II	Rp. 8.931.879	-2,70%
1 Sep – 31 Des 2020	III	Rp. 12.837.021	43,72%
Jumlah	-	Rp. 96.163.011	30,84%
Rata-rata	-	Rp. 32.054.337	10,28%

Sumber: Distributor Unilever PT Bintang Indo Global di Provinsi Lampung, tahun 2020

Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada salah satu dari distributor Unilever yaitu PT Bintang Indo Global memberikan informasi bahwa terjadi kenaikan jumlah transaksi penjualan di Lampung Utara pada tahun 2018 ke 2019 sebesar Rp. 1.407.581 namun di tahun 2020 terjadi penurunan jumlah transaksi sebesar Rp. 2.712.313 dari tahun 2019. Persoalannya saat ini adalah peningkatan persentase transaksi pembelian tersebut kecil, bahkan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya padahal tahun 2019. Hal ini terjadi dikarenakan volume promosi penjualan yang tidak begitu gencar, disamping persaingan antar pengusaha semakin meningkat sehingga terjadi penurunan yang cukup signifikan. Penurunan ini salah satunya diakibatkan oleh pencitraan merek yang terbangun, citra merek shampo Sunsilk belum menunjukkan pengaruh yang lebih sehingga tidak membangkitkan kesan yang lebih menarik bagi konsumen.

Kepemilikan citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Dalam penelitian Lin (2013;747), Hsueh dan Lee (2008) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki efek positif pada keputusan membeli, oleh karena itu penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek terhadap**

Keputusan Membeli Shampo Sunsilk di Kota Bumi Lampung Utara”

1.2 Rumusan Masalah

Data pangsa pasar shampo Sunsilk sebesar 12% jauh dari presentase pemimpin pasar. Data ini sejalan dengan peringkat *Top Brand Index* pada *Top Brand Award* (Tabel 1.2), yang kemudian data penjualan juga menunjukkan fluktuasi dan cenderung menurun (Tabel 1.3) penurunan ini diduga sebagai akibat citra merek produk Sunsilk belum kuat. Dilain pihak hasil riset oleh Hsueh dan Lee (2008) dalam penelitian Lin (2013; 747) menunjukkan bahwa citra merek memberikan efek positif pada keputusan membeli, oleh karena itu perumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah Citra Merek berpengaruh pada Keputusan Membeli produk Shampo Sunsilk di Kotabumi Lampung Utara”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek pada keputusan membeli produk Shampo Sunsilk di Lampung Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel–variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

2. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli.

3. Bagi Peneliti Selajutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada saat ini, pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri, oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia.

Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak manusia mulai memperhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi, namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain, untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Stanton (2016:7) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada

para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Menurut Morissan (2017: 2) “Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.”

Menurut Kotler (2016:11) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses atau aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu kemudian dilaksanakan dengan melakukan pertukaran yang memberikan nilai terhadap barang atau jasa tersebut kepada pihak konsumen.

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang penekanannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-

baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Pengertian Merek

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (www.dgip.go.id/merek). Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut Kotler, (2019 : 404) “ *A brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods or service of the one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors*”. Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli, menurut Kotler (2016:460) merek memiliki enam tingkatan, yang meliputi:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar

pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes Benz mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek, dengan kata lain jika pembeli dapat memvisualisasikan enam tingkatan merek di atas, maka merek tersebut memiliki

makna yang dalam dan jika sebaliknya, maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek diatas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan. Kesalahan sering dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja. Hal ini mengakibatkan:

1. Pembeli tidak tertarik pada atribut karena sesungguhnya lebih tertarik pada manfaat merek.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tertentu.
3. Atribut yang ada pada sekarang ini kelak akan berkurang nilainya
gagasangagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

2.3 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2016:299) “memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.”

Menurut Alma (2007:375) “Citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan, oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan

orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Menurut Kotler (2016: 129) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Shimp (2013: 12) Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”

Simamora (2014:63) mendefinisikan citra merek sebagai 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. Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing. Menurut Kotler (2016:259) Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian Citra merek (Keller, 2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Kotler (2016; 405) Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
 - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaraannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

Zooming dalam konseptualisasi Keller (2013) dalam penelitian Sondoh et. al (2007:87) citra merek dianggap sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen. Dia menyatakan bahwa citra merek terdiri dari unsur-unsur yaitu: *Brand Attributes* (atribut merek), *Brand*

Benefits (manfaat merek), dan *Brand Attitude* (sikap merek).

Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri pada produk atau jasa, apa yang ada di pikiran konsumen tentang produk atau layanan atau menyebabkan dan apa yang terlibat dengan pembelian atau konsumsi". Atribut dapat diklasifikasikan ke dalam atribut yang berhubungan dengan produk dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk (yaitu harga, kemasan atau penampilan produk informasi, pengguna dan citra penggunaan). Atribut yang berhubungan dengan produk mengacu pada bahan-bahan yang diperlukan untuk melakukan produk atau jasa fungsi yang dicari oleh konsumen sedangkan atribut non terkait produk-lihat aspek eksternal produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi.

2. Manfaat merek adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen sebagai nilai pribadi yang melekat pada produk atau layanan atribut - yaitu, apa yang konsumen pikirkan produk atau jasa dapat lakukan untuk mereka.
3. Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercaya oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, untuk menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi.

Dalam mengukur citra merek peneliti menggunakan penelitian Sondoh et.al (2007). Keller (2013) dalam penelitian Sondoh et. al (2007; 87) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui manfaat merek yaitu manfaat pengalaman, simbolik, sosial, fungsional dan meningkatkan penampilan, yang awalnya berasal dari karya Park et. al (2016). Berikut ini adalah pemaparan dari manfaat citra merek :

Pengalaman adalah persepsi produk atau jasa, menekankan untuk memenuhi tuntutan konsumen kesenangan yang dirasakan, keragaman, dan stimulasi yang dirasakan untuk produk yang diinginkan bahwa produk tersebut yang umumnya dirancang untuk kebutuhan internal yang memuaskan untuk stimulasi dan keragaman. Indikator dari pengalaman adalah:

- a) Merasa baik
 - b) Merasa senang
 - c) Meningkatkan intensitas pemakaian
 - d) Memberikan kenyamanan
2. Simbolik adalah nilai tambah produk atau jasa, menekankan pada merek produk memuaskan tuntutan internal yang konsumen, seperti nilai diri tambahan, orientasi peran, integrasi kelompok, dan identitas diri bahwa produk tersebut umumnya dirancang untuk menghubungkan individu dengan spesifik kelompok, peran, atau citra diri.
 - a) Mencegah mencari merek yang lebih murah

- b) Meningkatkan persepsi tentang gaya hidup yang sesuai dengan yang diinginkan
 - c) Membantu untuk lebih diterima dalam kelompok masyarakat
3. Sosial adalah manfaat dari merek tersebut yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam merefleksikan diri serta mengapresiasi kehidupannya melalui kontribusi positif bagi lingkungan dan cara untuk diterima oleh lingkungan sekitar dengan dengan penggunaan merek produk yang baik. Indikator dari sosial adalah
- a) Diterima oleh lingkungan
 - b) Meningkatkan cara diterima oleh orang lain
4. Fungsional adalah manfaat merek atau produk yang mampu menjawab kebutuhan fisik konsumen. Fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa, fokus pada pemecahan masalah yang secara umum dirancang untuk konsumen-konsumen tuntutan dasar. Indikator Fungsional adalah
- a) Kualitas yang sesuai dengan yang di janjikan.
 - b) Berfungsi memperindah
 - c) Dapat di andalkan untuk digunakan
5. Peningkat penampilan adalah manfaat menjawab kebutuhan afektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta, dan pembangunan diri seseorang melalui penggunaan merek agar terlihat lebih baik. Indikator meningkatkan penampilan adalah
- a) Memberikan solusi atas harapan
 - b) Memberi kesan yang lebih baik dibanding orang lain
 - c) Memberikan pilihan yang lebih efektif dari merek lain.

2.5 Pengertian Keputusan membeli

Dalam mencari dan menumbuhkan keputusan membeli konsumen, terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Dalam penelitian Lin (2013;746) Keputusan membeli dianggap sebagai niat perilaku konsumen setelah

menerima iklan. Zeithaml (2018) dalam penelitian Lin (2013; 746) menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen sering ditentukan oleh keuntungan yang dirasakan dan nilai. Dodds et. al (1991) dalam penelitian Lin (2013; 746) menunjukkan keputusan membeli sebagai kemungkinan berniat untuk membeli produk, sebagai probabilitas, kemungkinan, dan niat pelanggan bersedia untuk membeli produk. Spears dan Singh (2004) dalam penelitian Lin (2013; 746) dalam menganggap keputusan membeli sebagai upaya individu sadar berencana untuk membeli produk-produk dari merek. Lin (2016) dalam penelitian Lin (2013; 746) mendefinisikan keputusan membeli sebagai probabilitas respon pelanggan membeli produk tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013; 746) menjelaskan bahwa keputusan membeli adalah transaksi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, yaitu sikap terhadap perilaku pembelian. Zeithaml (2018) dalam penelitian Lin (2013; 746) menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen akan terpengaruh oleh individu intrinsik dan ekstrinsik karakter, nilai obyektif, persepsi kualitas, dan persepsi nilai.

Penelitian Lin (2013; 746) Hsu (2016) menyatakan keputusan membeli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013; 746) keputusan membeli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam penelitian Lin (2013; 746) mengukur keputusan membeli dengan mempertanyakan putusan konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah. Sementara Chang (2016) dalam penelitian Lin (2013; 746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian putusan konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013; 746) diukur keputusan membeli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasikan orang lain membeli produk.

2.6 Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007:29), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek

dalam minat pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Yu, et al (2013; 601) mengungkapkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbagai produk, bisnis menganggap makna yang unik untuk merek. Para peneliti telah mengembangkan konsep tiga jenis citra merek: fungsional, simbolik, dan pengalaman. Park, Jaworski, dan MacInnis (1986) dalam penelitian Yu, et al (2013; 601) mengemukakan bahwa merek dari jenis fungsional didefinisikan sebagai salah satu yang dirancang untuk mengatasi kebutuhan konsumsi eksternal yang dihasilkan. Sebuah merek simbolik adalah salah satu yang dirancang untuk menghubungkan individu dengan grup yang diinginkan, peran, atau citra diri. Pengalaman dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan internal untuk stimulasi dan atau variasi. Persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Koh dan Fang, 2012) dalam penelitian Yu, et al (2013; 601). Semakin kuat brand image, semakin tinggi kualitas produk diakui oleh konsumen (Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin, 1998) dalam penelitian Yu, et al (2013; 602), dan semakin kuat keputusan membeli konsumen (Lin, Wang, Chiou, dan Chung, 2007) dalam penelitian Yu, et al (2013 ; 602).

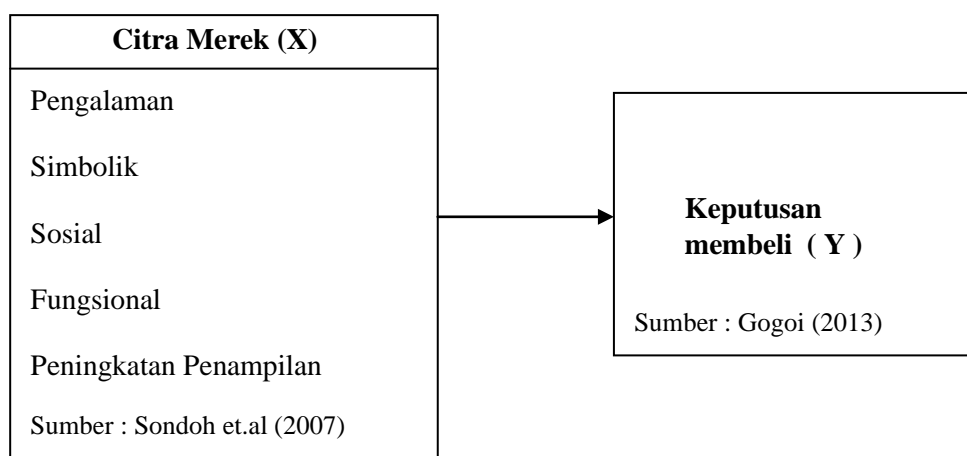
Penelitian Lin (2013 ; 748) menunjukan bahwa citra merek sebagai suatu simbolik yang dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen. Chen dan Chang (2010) dalam penelitian Lin (2013 ; 748) menunjukkan efek positif dari citra merek pada keputusan membeli konsumen lebih lanjut, citra merek yang lebih baik akan

meningkatkan keputusan membeli konsumen. Sebuah studi baru menemukan relevansi tingkat pendapatan konsumen. Dibandingkan dengan konsumen yang lebih rendah penghasilannya, konsumen yang berpendapatan lebih tinggi menunjukkan keputusan membeli yang lebih tinggi sebagai akibat dari nilai yang dirasakan (Tseng dan Tsai, 2011) dalam penelitian Lin (2013 ; 748).

Penelitian Lin (2013; 747) menunjukan citra merek yang menguntungkan adalah faktor kunci dalam keputusan membeli (Shen dan Chou, 2006; Jo, Myung-Soo, Nakamoto dan Nelson, 2003; Keller, 2013) dalam penelitian Lin (2013 ; 747). Lin dan Chen (2006) dalam penelitian Lin (2013 ; 747) mengungkapkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terkenal bisa menjadi pilihan utama pembelian produk tertentu Macdonald dan Sharp (2000) dalam penelitian Lin (2013 ; 747). Kemudian Hsueh dan Lee (2008) dalam penelitian Lin (2013 ; 747) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki efek positif pada keputusan membeli. Oleh karna itu, hipotesis pada riset ini adalah

H: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli Shampo Sunsilk di Lampung Utara

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek pada akhirnya akan menimbulkan suatu keputusan membeli, dengan demikian kerangka riset ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Usul Riset
Sumber : Sondoh et.al (2007) and Gogoi (2013)

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian
Lin, ChienHsiung (2013)	<i>The effects of brand images on purchase intention in catering industry</i>	Analisis regresi dan analisis varian	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa: (1) citra merek menyajikan efek positif untuk membeli di keputusan membeli. (2) citra merek menunjukkan efek yang sangat positif yang dianggap pembelian produk dalam niat pembelian. (3) citra merek mengungkapkan efek positif saat merekomendasikan teman untuk membeli di keputusan membeli. (4) variabel demografis muncul efek penting pada sebagian korelasi antara citra merek dan keputusan membeli.
Yu et. al (2013)	<i>How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention</i>	Regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) konsistensi di negara asal (COO), selfcongruity, dan citra merek memiliki dampak positif pada keputusan membeli; (b) konsistensi antara negara merek dan negara produsen, dan konsistensi dalam citra negara meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli ketika citra merek lemah; (c) konsistensi pada saat citra negara menurun, pengaruh citra merek mempengaruhi terhadap keputusan membeli ketika citra merek lemah; dan (d) konsistensi dalam COO dipengaruhi keputusan membeli lebih kuat daripada diri congruity.
Sondoh et.al (2007)	<i>The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic</i>	Regresi linier	Lima manfaat brand image: fungsional, sosial, simbolik, pengalaman, dan peningkatan penampilan secara positif berhubungan dengan kepuasan secara keseluruhan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil menyiratkan bahwa pemasar harus fokus pada manfaat citra merek dalam upaya mereka untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Gogoi, Bidyut Jyoti (2013)	<i>Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel</i>	Regresi linier	Dalam studi tersebut telah menemukan bahwa kualitas merek toko dan nilai yang dirasakan berdampak pada niat pembelian. Keputusan membeli juga berdampak loyalitas merek di masa depan.
----------------------------	---	----------------	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh citra merek terhadap Keputusan membeli Shampo Sunsilk diLampung Utara. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* adalah (X) yaitu citra merek, kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah Keputusan membeli Shampo Sunsilk. Objek penelitian ini adalah seluruh masyarakatLampung Utara.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.
 - Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan - pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup.

3.3 Variabel Operasional dan Pengukuran

Menurut Sugiyono (2011:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Adapun variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek (X).

Pengukuran Citra Merek menggunakan pengukuran yang di ungkapkan oleh Keller (1993) dan di adopsi dan di kembangkan oleh Sondoh et. al (2007)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan membeli (Y) yang di ukur dengan:

1. Mempertimbangkan untuk membeli
2. Kemungkinan kuat akan membeli.
3. Membeli merek lain jika merek yang akan dipakai tidak tersedia.

Pengukuran keputusan membeli tersebut menggunakan pengukuran yang di kembangkan oleh Gogoi (2013)

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Elemen-elemen	Indikator	Skala
<p>Citra merek (X)</p> <p>Manfaat Citra Merek yaitu nilai dari konsumen yang melekat pada produk atau layanan atribut yaitu konsumen berpikir produk atau jasa dapat bisa untuk mereka.</p> <p>Sumber: Sondoh, Stephen L. et. al, 2007</p>	<p>1. Pengalaman adalah persepsi produk atau jasa, menekankan untuk memenuhi tuntutan konsumen kesenangan yang dirasakan, keragaman, dan stimulasi yang dirasakan untuk produk yang diinginkan bahwa produk tersebut yang umumnya dirancang untuk kebutuhan internal yang memuaskan untuk stimulasi dan keragaman. (Keller 1993 dalam Sondoh et. al 2007)</p>	<p>1. Merasa lebih baik</p> <p>2. Merasa senang</p> <p>3. Meningkatkan ferkuensi penggunaan 4. Memberikan kenyamanan</p>	<p>Likert</p> <p>1-5</p>
	<p>2. Simbolik adalah nilai tambah produk atau jasa, menekankan pada merek produk memuaskan tuntutan internal yang konsumen, seperti nilai diri tambahan, orientasi peran, integrasi kelompok, dan identitas diri bahwa produk tersebut umumnya dirancang untuk menghubungkan individu dengan spesifik kelompok, peran, atau citra diri. (Keller 1993 dalam Sondoh et. al 2007)</p>	<p>5. Mencegah mencari merek yang lebih murah</p> <p>6. Meningkatkan persepsi tentang gaya hidup yang sesuai dengan yang diinginkan</p> <p>7. Membantu agar diterima dalam kelompok masyarakat</p>	<p>Likert</p> <p>1-5</p>

Tabel 3.1 Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel Penelitian	Elemen-elemen	Indikator	Skala
	<p>3. Sosial adalah manfaat dari merek tersebut yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam mereflesikan diri serta mengapresiasi kehidupannya melalui kontribusi positif bagi lingkungan dan cara untuk diterima oleh lingkungan sekitar dengan dengan penggunaan merek produk yang baik. (keller 1993 dalam Sondoh et. al 2007)</p>	<p>8. Diterima oleh lingkungan 9. Meningkatkan cara untuk dipresepsi oleh orang lain</p>	<p>Likert 1-5</p>
	<p>4. Fungsional adalah keuntungan riil produk atau jasa, fokus pada pemecahan masalah yang secara umum dirancang untuk konsumen konsumen tuntutan dasar. (Keller 1993 dalam Sondoh et. al 2007)</p>	<p>10. Kineja sesuai dengan yang dijanjikan 11. Berfungsi mempercantik 12. Dapat di andalkan untuk digunakan</p>	<p>Likert 1-5</p>
	<p>5 Peningkat penampilan adalah manfaat menjawab kebutuhan afektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta, dan pembangunan diri seseorang melalui penggunaan merek agar terlihat lebih baik (Keller 1993 dalam Sondoh et. al 2007)</p>	<p>13. Memberikan solusi atas harapan 14. Memberi kesan yang baik dibandingkan orang lain 15. Memberikan pilihan yang lebih efektif dari merek lain</p>	<p>Likert 1-5</p>

Tabel 3.1 Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel Penelitian	Elemen-elemen	Indikator	Skala
Keputusan Membeli	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua factor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Apabila seseorang yang mempunyai berpikir bahwa calon pelanggan seharusnya membeli produk yang paling murah, maka peluang untuk membeli produk yang lebih mahal berkurang. (Kotler & Keller: 2016)	1. Keputusan Membeli. Produk karena kebutuhan 2. Keputusan Membeli. Produk karena keinginan 3. Keputusan Membeli. Produk karena pengalaman 4. Keputusan membeli produk karena fungsi produk	Likert 1-5

Sumber : Dalam penelitian Sondoh Jr et.al (2007) dan Gogoi (2013)

Pengukuran setiap jawaban atas item pertanyaan menggunakan skala Likert,

dengan nilai sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:61), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi seluruh warga di Lampung Utara, karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan warga Lampung Utara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016:64) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, karakteristik populasi yang ada sulit diketahui atau tidak diketahui dengan pasti, sehingga peneliti memilih metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan riset, oleh karena itu sampel pada riset ini dengan kriteria :

- a. Masyarakat Lampung Utara sebagai calon pembeli potensial yang mengetahui adanya shampo merek Sunsilk
- b. Bersedia untuk menjadi responden

Pelaksanaan pengambilan sampel secara *purposive* ini antara lain sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangan sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga teknik pengambilan sampel secara *purposive*.

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair (2016-197), yang menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regresion* jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.

Menurut Sugiono (2016:91) berpendapat bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan lima sub variabel, maka berdasarkan hal di atas maka jumlah anggota sampel minimal 50, oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel 100 orang.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS versi 20.0 agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Skor *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dan Communalitas minimal 0,5 dinyatakan valid dan sampel bisa dianalisis lebih lanjut. (Santoso, 2012:101)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan SPSS. Sebuah instrumen memiliki realiabilitas tinggi jika nilai *Croanbach's Alpha* > 0.7 = Reliabel dan *Croanbach's Alpha if item deleted* $< Croanbach's Alpha$ (Ghozali, 2016:133).

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik program SPSS 20.0 Untuk melakukan analisis ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu:

1. Analisis Deskriptif, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.
2. Analisis Kuantitatif, analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier sederhana dengan bantuan SPSS. Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Analisis regresi linear sederhana juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen, sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan membeli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Citra Merek

e = Standar error

3.7 Pengujian Hipotesis

Satu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 di tolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima, Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Sugiyono, 2016:215).

H_0 = format hipotesis awal (hipotesis nol)

H_a = format hipotesis hubungan antar variabel

Hasil hipotesis akan menghasilkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansinya < 0.05 , maka H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika nilai signifikansinya > 0.05 , maka H_a ditolak (tidak berpengaruh).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasannya, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek pada niat beli Shampo Sunsilk di Lampung Utara Kotabumi, diterima. Hal ini berdasarkan pada alasan berikut:

1. Nilai signifikansi sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis diterima yaitu citra merek berpengaruh positif signifikan pada niat beli. Jika ditinjau dari β yang cukup besar, yaitu 1,106, ternyata masih ada tanggapan dalam kategori tidak baik. Pada elemen manfaat pengalaman tanggapan responden mengenai peningkatan frekuensi penggunaan paling menonjol, yaitu sebesar 20%. Pada elemen manfaat simbolik tanggapan responden mengenai persepsi tentang gaya hidup paling menonjol, yaitu sebesar 16%. Pada elemen manfaat sosial tanggapan responden tentang persepsi dari orang lain paling menonjol 19%. Pada elemen manfaat fungsional tanggapan responden mengenai mempercantik diri dan dapat diandalkan paling menonjol, yaitu sebesar 22%. Pada elemen manfaat peningkatan penampilan tanggapan responden mengenai solusi atas harapan paling menonjol, yaitu sebesar 14%.
2. Hasil uji R^2 sebesar 0,466 yang berarti faktor-faktor yang mempengaruhi variabel X (Citra Merek) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (keputusan membeli) sebesar 46,60% dan sisanya 53,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti seperti harga produk, kualitas produk dan iklan, dan lain-lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk manajer perusahaan ada beberapa saran dari hasil penelitian ini, yaitu:
 - a) Untuk manfaat pengalaman shampo merek Sunsilk perlu mengkomunikasikan kepada konsumen dengan program Sunsilk dengan membuat acara atau demo perawatan rambut sehingga membuat konsumen merasakan pengalaman yang baik.
 - b) Untuk manfaat simbolik shampo merek Sunsilk perlu menghubungkan individu dengan spesifik kelompok dan citra diri produknya dengan cara beberapa program komunikasi untuk lebih dekat dengan konsumennya.
 - c) Untuk manfaat sosial shampo merek Sunsilk perlu meningkatkan reputasi citra merek seperti pembuatan iklan yang menarik dengan menggunakan artis yang mempunyai citra yang baik dan rambut yang indah yang diputar di televisi serta iklan di majalah majalah remaja sehingga akan membuat konsumen merasa yakin akan di terima di lingkungannya.
 - d) Untuk manfaat fungsional shampo merek Sunsilk perlu meningkatkan kualitas produk Sunsilk seperti mengubah keharuman *parfum* untuk membedakan setiap varian shamponya, mengubah warna shampo agar lebih menarik dan mencari ekstrak baru untuk manfaat rambut sehat seperti buah alpukat, lidah buaya, atau kelapa.
 - e) Untuk manfaat peningkat penampilan shampo merek Sunsilk perlu meningkatkan kualitas produk agar efektif untuk rambut orang Indonesia dan menambah varian dari shampo Sunsilk seperti khusus untuk rambut yang diwarnai dan untuk merawat rambut hitam berkilau sehingga akan meningkatkan penampilan konsumen.

2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel dependen lainnya agar lebih luas cakupannya agar lebih mengetahui lagi mengenai citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity. Copitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchari. 2007. *Kewirausahaan*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 20*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gogoi, Bidyut Jyoti (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*. Vol 3, issue 2. P-g 73-86. ISSN 2249-6939
- Hair, J.F.JR., Andreason, R.E., Tahtam, R.L., and Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*, New jersey: Prentice Hall.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning diferensiasi, dan brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River. Pearson Education Internasional, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesebelas*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Dan Jilid 2 Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lin, Chien-Hsiung. (2013). The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry. *Pakistan Journal of Statistics*. Vol 29(5). P-g 745-754
- Lin, Nan-Hong (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. P-g 121-132
- Morissan, 2017. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2016. *Mengelolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Elexmedia Komputindo Jakarta.
- Shimp, A Terrence. 2013. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Simamora, Bilson. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sondoh Jr, Stephen L., Omar, Maznah Wan., Wahid, Nabsiah Abdul, Ismail, Ishak., & Harun Amran. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfacation and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. Vol 12. No.1. P-g 83-107.
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip Pemasaran, Jilid Pertama, Cetakan ketujuh*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sulianto, 2016. *Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Supranto, J. 2016 *Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1, ayat 1.
- Wati, Indah. (2009). *Analisis Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas terhadap Sikap Brand Extension Pada Minat Beli Shampoo Dove di Gading Indah Swalayan Mojokerto*. Skripsi. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Wicaksono, Muhammad. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yu, Chih-Ching., Lin, Pei-Jou., & Chen, Chun-Shou (2013) How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence internet users’ Purchase Intention. *Social Behavior and Personaity*. Vol 41(4). P-g 599-611