

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP  
CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KECANTIKAN MEREK POND'S PADA REMAJA  
DI KOTA PEKANBARU**

**Oleh:**

**Irwanty L Situmorang**

**Pembimbing : Jushermi dan Marhadi**

*Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

*Email : [irwantysitumorang@gmail.com](mailto:irwantysitumorang@gmail.com)*

*The Influence Of Product Quality And Advertising On Brand Image And Purchase  
Decision Pond's Brand Beauty Products In Adolescents In Pekanbaru.*

**ABSTRACT**

*This study aims to the influence of product quality and advertising on brand image and purchase decision Pond's brand beauty products in Adolescents in Pekanbaru. In this study consisted of four variables Product Quality(X1), Advertising (X2), brand image (Y1) and the purchase decision (Y2). The population of this research is all Youth Pond's product users in the city of Pekanbaru with a sample of 96 respondents were selected using the technique of purposive sampling method or sample conditional criteria, namely Youth aged 14-19 years old and lives in Pekanbaru. Analysis of the data in this study using Path Analysis (Path Analysis) using SPSS version 21.0. Based on hypothesis testing that has been done, the results showed that the quality product and advertisement positive and significant impact on brand image. The quality products and advertising positive and significant impact on the purchase decision. Then the brand image positive and significant impact on the purchase decision. While there is a very strong influence indirectly the quality of the products on purchase decisions through brand image or in other words the brand image is able to mediate the relationship between the quality of the products on purchasing decisions, and there is a very strong influence indirectly between advertising on purchasing decisions through brand images.*

**Keyword:***Product Quality, Advertising, Brand image andPurchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan oleh siapa pun khususnya kalangan muda (remaja).Kalangan muda seringkali

dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan dipasaran.Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah.Perawatan

kulit wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik untuk melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung. Dalam mengatasi masalah tersebut setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan terbaik untuk dirinya. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk kecantikan, dimana banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis, maka konsumen memiliki banyak peluang untuk memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik citra merek yang baik di mata masyarakat, seperti yang telah diketahui, iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih reseptif terhadap periklanan, setelah mengidentifikasi adanya kebutuhan. Selain iklan faktor yang mendorong adanya keputusan dalam membeli dan dapat menaikkan citra suatu merek yakni kualitas suatu produk. Kualitas menurut **J.Supranto (2001)** adalah sebuah kata yang bagi produsen merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik karena keunggulan suatu produk sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan

konsumen, sedangkan menurut **kotler (2005)** kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli, keputusan membeli suatu produk yang dimulai dari pengalaman masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (**Kotler, 2007**). Keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh *Kualitas produk* terhadap Citra merek pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru?, 2) Bagaimana pengaruh *Iklan* terhadap Citra merek pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru?, 3) Bagaimana pengaruh *Kualitas produk* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru?, 4) Bagaimana pengaruh *iklan* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru?, 5) Bagaimana pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh citra merek pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru?, 6) Bagaimana pengaruh *Iklan* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh citra

merek pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru?, 7) Bagaimana hubungan *Citra merek* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian: 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap *Citra merek* pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan terhadap *Citra merek* pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru. 4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru. 5) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *citra merek* pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru. 6) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *citra merek* pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru. 7) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Citra merek* terhadap pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru.

## TELAAH PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut ( Kotler, 2000 ) Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2001) beberapa atribut yang menyertai dan

melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

#### 1. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

#### 2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

#### 3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### Iklan

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “ menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2003). Efisiensi dari *Human Capital* (HC), *Structural Capital* (SC) dan *Capital Employed* (CE).

Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat public. Dari sudut pandang perusahaan tujuan periklanan (Darmadi Durianto, 2010), antara lain :

- a. Menyadarkan audience dan memberik informasi tentang suatu barang atau jasa.

b. Menimbulkan dalam diri audience suatu perasaan suka akan suatu produk barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan preferensi.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan (**Kotler dan Keller, 2007**) :

1. *Mission* (Misi)

a) Memberi informasi  
b) Mengajak

c) Mengingatkan  
d) Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

2. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan katakata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

3. *Media*  
Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.

4. *Money* (Pendanaan)  
Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan.

5. *Measurement* (Tolak Ukur)

Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk image brand produk tersebut.

### Citra Merek

Pengertian brand image menurut **Tjiptono (2005)** adalah deskripsi tentang asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Brand image yang efektif dapat Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

**Kotler (2007)** mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

1. pengenalan masalah,
2. pencarian informasi.
3. evaluasi alternatif,

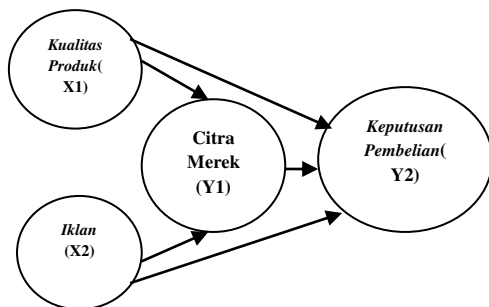
4. keputusan membeli atau tidak,
5. perilaku pascapembelian (Kotler, 2002).

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

### Model Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel *Kualitas Produk*, *Iklan* dan *Citra Merek* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.**  
**Kerangka pemikiran**



**Sumber:** *Data Olahan, 2016*

### Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap citra merek ( $Y_1$ ) kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru.
2. Diduga iklan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap citra merek

- ( $Y_1$ ) kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru.
3. Diduga kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru.
4. Diduga iklan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru.
5. Diduga kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh citra merek pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru.
6. Diduga iklan ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh citra merek pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru.
7. Diduga Citra merek ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) pada kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru.

### METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian Penelitian yang penulis lakukan dilaksanakan di kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah kelompok Remaja pengguna produk kosmetik merek Pond's di kota Pekanbaru. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011).

Adapun kriteria-kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Remaja yang berusia 14-19 tahun, karena pada umur tersebut remaja dapat mengambil keputusan sendiri dalam membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Remaja yang menggunakan produk kosmetik Ponds selama 3 bulan terakhir.
3. Berdomisili di kota Pekanbaru.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 orang responden dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto,2008).Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

#### Defenisi operasional variabel

Kualitas produk Merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatanan kemudahan dalam penggunaan. **Kottler dan Amstrong (2005).**

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya. **Jefkins (1997).**

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap perkembangan suatu produk. **Simamora dan Lim (2002).**

Keputusan pembelian Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan

pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. **(Kotler dan Amstrong, 2001).**

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan reponden konsumen yang memakai konsumen kecantikan merek Pond's adalah perempuan dengan jumlah 83 orang. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 17-19 tahun berjumlah 64 orang. Berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak ditingkat SMP berjumlah 59 orang. Dengan rata-rata uang saku perbulannya >Rp. 600.000 35 orang. Frekuensi pembelian kosmetik 2X sebulan. Sedangkan alasan pindah dari kosmetik sebelumnya menjadi produk Pond's terbanyak dikarenakan Kualitas lebih terjamin / tidak ada efek samping.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya data, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% untuk uji 2 sisi. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan  $N-2 = 100-2 = 98$  (lihat tabel r dengan df 100) = 0,1966.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	X <sub>1.1</sub>	0,700	0,2006	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,694	0,2006	Valid

	X <sub>1,3</sub>	0,467	0,2006	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,584	0,2006	Valid
Iklan	X <sub>2,1</sub>	0,446	0,2006	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,700	0,2006	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,694	0,2006	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,494	0,2006	Valid
Citra Merek	X <sub>3,1</sub>	0,629	0,2006	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,383	0,2006	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,552	0,2006	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,584	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y <sub>1,1</sub>	0,700	0,2006	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,694	0,2006	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,419	0,2006	Valid

Sumber : Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung > r tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel, jika koefisien alpha yang dihasilkan  $\geq 0,60$ , maka indikator tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	,669	0,6	Reliabel
Iklan	,641	0,6	Reliabel
Citra Merek	,642	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	,606	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 21.0, 2016

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian, bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

#### Uji

normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Distribusi data normal, apabila nilai p dari *One Sample Kolmogorov Test* > 0,05. Hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 3**  
Uji Normalitas Substruktur Jalur I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,30551372
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,660
Asymp. Sig. (2-tailed)		,776

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 21.0, 2016

Dari tabel 3 dari uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa distribusi data telah normal, buktinya dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Pada tabel 4 dibawah, dari uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa distribusi data telah normal, buktinya dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang

digunakan memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4**  
**Uji Normalitas Substruktur Jalur II**

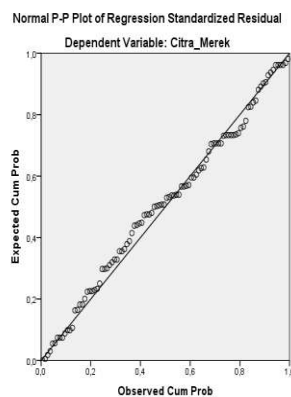
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31345774
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,035
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,660
Asymp. Sig. (2-tailed)		,776

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 21.0, 2016

**Gambar2**  
**Uji Normalitas ResidualII**

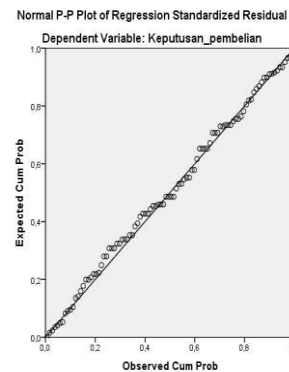


Sumber: Data Olahan SPSS 21.0, 2016

Pada gambar 2, dapat dilihat bahwa pada grafik normal probability plot titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal atau tidak terpencar jauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa syarat dari uji normalitas terpenuhi.

**Gambar3**

**Uji Normalitas ResidualIII**



Sumber: Data Olahan SPSS 21.0, 2016

Pada gambar 3, dapat dilihat bahwa pada grafik normal probability plot titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal atau tidak terpencar jauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa syarat dari uji normalitas terpenuhi.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Pengujian hipotesis ini dilakukan berdasarkan angket yang telah disebar kepada responden 96 kuisisioner. Pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Struktural	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel
$\rho_{x_1y_1}$	0,566	5.671	1,985
$\rho_{x_2y_1}$	0,281	2.816	1,985
$\rho_{x_1y_2}$	0,578	6.479	1,985
$\rho_{x_2y_2}$	0,316	3.544	1,985
$\rho_{y_1y_2}$	0,632	7.900	1,985

Sumber: Data Olahan SPSS 21.0, 2016

**H<sub>1</sub>: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Dari hipotesis tersebut diperoleh hasil pengujian parsial sebagai berikut: Diketahui nilai t tabel pada



taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:  $df = n-k-1 = 96-2-1 = 93$  dan signifikan pada  $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ . Diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Dengan demikian kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (5.671) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan Signifikansi (0,000) < 0,05. Dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

**H2: Pengaruh Iklan Terhadap Citra merek**

Berdasarkan table 4 di atas diketahui nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:  $df = n-k-1 = 96-2-1 = 93$  dan signifikan pada  $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ . Diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Dengan demikian persepsi nilai diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2.816) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan Signifikansi (0,006) < 0,05. Dapat diartikan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek.

**H3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:  $df = n-k-1 = 96-2-1 = 93$  dan signifikan pada  $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ . Diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Dengan demikian persepsi nilai diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (6.479) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan Signifikansi (0,000) < 0,05. Dapat diartikan bahwa *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H4: Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 di atas

diketahui nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:  $df = n-k-1 = 96-2-1 = 93$  dan signifikan pada  $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ . Diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Dengan demikian persepsi nilai diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3.544) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan Signifikansi (0,001) < 0,05. Dapat diartikan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H5: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi**

Hasil pengujian hipotesis jalur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 6**  
**Kategori Hubungan Pengujian Antar Variabel**

Pengujian Antar Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh	Keterangan
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,578	0,566 x 0,632 = 0,357	0,578 + 0,357 = 0,935	Sangat Kuat

Sumber: Data Olahan SPSS 21.0, 2016

Berdasarkan tabel 6 di atas maka dapat dilihat pengaruh tidak langsung *Kualitas produk* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Citra merek mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,566 x 0,632 = 0,357 sedangkan pengaruh langsung *Kualitas produk* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,578. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung antara *Kualitas produk* terhadap keputusan pembelian melalui Citra merek

**H6: Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan**

## Citra merek Sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian hipotesis jalur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 7**  
**Kategori Hubungan Pengujian Antar Variabel**

Pengujian Antar Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh	Keterangan
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,316	$0,281 \times 0,632 = 0,177$	$0,316 + 0,177 = 0,493$	Sangat Kuat

Sumber: Data Olahan SPSS 21.0, 2016

Berdasarkan tabel 7 di atas maka dapat dilihat pengaruh tidak langsung *Iklan* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Citra merek mempunyai nilai koefisien jalur sebesar  $0,281 \times 0,632 = 0,177$  sedangkan pengaruh langsung *Iklan* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,316.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung antara *Iklan* terhadap keputusan pembelian melalui Citra

### H<sub>7</sub>: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:  $df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$  dan signifikan pada  $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ . Diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Dengan demikian kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung} (7,900) < t_{tabel} (1,986)$  dan Signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### 1) Pengaruh Kualitas produk terhadap Citra merek

Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa *Kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. *Kualitas produk* salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan Citra merek sebuah produk.

### 2) Pengaruh Iklan terhadap Citra merek

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Iklan terhadap Citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil uji analisis jalur maka hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Romy Victor Tanoni yang menyatakan bahwa *Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. *Iklan* merupakan faktor yang perlu diperhatikan pihak perusahaan dalam menarik pelanggan. Karena Iklan yang ditampilkan di media televisi mampu menarik perhatian konsumen dan konsumen tertarik terhadap iklan yang di tampilkan tersebut. Sehingga meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut karena konsumen menilai bahwa produk yang di iklan tersebut memiliki *Citra merek* yang baik.

### 3) Pengaruh Iklan terhadap Citra merek

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Kualitas produk terhadap

keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dari nilai signifikansi tersebut maka hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh Kualitas produk secara langsung terhadap Keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Gita Marlina, Puji Isyanto, dan Eman yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini dikarenakan Kualitas produk merupakan satu faktor perilaku konsumen yang harus diperhatikan perusahaan dalam menawarkan suatu produk.

#### **4) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Iklan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dari nilai signifikansi tersebut maka hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh Iklan secara langsung terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Mega Usvita (2013) yang berjudul: Pengaruh Iklan dan sikap konsumen Terhadap keputusan pembelian Cream wajah Pond's pada Mahasiswi sekolah tinggi Ilmu Ekonomi yayasan pendidikan Pasaman (STIE Yappas), yang menyatakan variabel *Iklan* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini berarti dari hasil analisis data yang diperoleh bahwa iklan cream wajah Pond's yang ditampilkan di media televisi mampu menarik perhatian konsumen dan konsumen tertarik terhadap iklan yang di tampilkan tersebut sehingga

kemungkinan besar konsumen membeli produk tersebut.

#### **5) Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dimoderasi oleh Citra merek**

Hasil uji analisis jalur menunjukkan *Kualitas produk* merupakan variabel moderasi antara Kualitas produk dengan keputusan pembelian yang pengaruhnya dikatakan kuat dengan total pengaruh sebesar 0,289. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik .untuk memilih suatu merek apabila ia merasa mengetahui banyak tentang merek tersebut. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen Pond's, responden merasa pemakaian produk tersebut mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Noerchoidah (2013) yang berjudul : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra merek dan Keputusan pembelian.

#### **6) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian dimoderasi oleh Citra merek**

Hasil uji analisis jalur menunjukkan *Iklan* merupakan variabel moderasi antara Iklan dengan keputusan pembelian yang pengaruhnya dikatakan kuat dengan total pengaruh sebesar 0,247. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik .untuk memilih suatu merek apabila ia merasa mengetahui banyak tentang

merek tersebut. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen Pond's, responden merasa iklan produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Noerchoidah (2013) yang berjudul :Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra merek dan Keputusan pembelian.

#### **7) Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Dari nilai signifikansi tersebut maka hipotesis 6 yang menyatakan terdapat pengaruh Citra merek secara langsung terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2014) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yang harus diperhatikan perusahaan dalam menawarkan suatu produk.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik kecantikan merek Pond's pada Remaja di kotaPekanbaru.
2. Iklanberpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merekkosmetik kecantikan merek Pond's pada Remaja di kotaPekanbaru.
3. *Kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliankosmetik kecantikan merek Pond's pada Remaja di kota Pekanbaru.
4. *Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliankosmetik kecantikan merek Pond's pada Remaja di kotaPekanbaru.
5. Berdasarkanhasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai variabel moderasi pada konsumen kosmetik kecantikan merek Pond's di Kota Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa Citra merek mampu memediasi hubungan antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.
6. Berdasarkanhasil analisis jalur menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai variabel moderasi pada konsumen kosmetik kecantikan merek Pond's di Kota Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa Citra merek mampu memediasi hubungan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
7. *Citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliankosmetik kecantikan

merek Pond's pada Remaja di kotaPekanbaru.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha meningkatkan dan mengembangkan varian produk yang lebih banyak lagi sesuai kebutuhan Remaja yang saat ini lebih banyak berada di luar ruangan dan berhadapan langsung dengan matahari . Sehingga perusahaan harus menambah varian seperti contohnya membuat deodoran dengan merek Pond's.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha meningkatkan Iklan yang telah dibangun sejak dahulu kala, dengan cara menayangkan Iklan Pond's lebih banyak khususnya pada hari weekend agar audiens atau konsumen dapat melihat iklan tersebut. Kemudian mengadakan promo-promo ke sekolah atau menjadi sponsor dalam kegiatan seperti bazar agar konsumen khususnya Remaja dapat lebih mengenal produk Pond's. karena adanya Iklan yang baik akan berpengaruh meningkatkan Citra merek yang baik dan keputusan pembelian
3. Perusahaan produk Pond's juga perlu memperhatikan *citra merek* dengan selalu mengumumkan prestasi di hadapan publik karena salah satu faktor terbentuknya citra yang baik adalah prestasi yang baik dan diketahui oleh konsumen.
4. Diharapkan pihak perusahaan adanya upaya untuk memaksimalkan kualitas produk dan iklan yang dapat menampung keluhan maupun masukan dari para konsumen tentang berbagai hal yang berkaitan dengan kosmetik kecantikan merek Pond's sehingga perusahaan bisa mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mereka.
5. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lainnya selain variabel yang disebutkan dalam penelitian ini untuk diteliti selanjutnya. Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Citra merek dan Keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, Dista Amalia. 2012. Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* Terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*: Pada Perusahaan *Ic Intensive*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia Vol. 9 No. 2.
- Crowther, David (2008). *The Maturing of Corporate Social Responsibility*. Aldershot: Ashgate.
- Daud, Rulfah M dan Abrar Amri.2008. "Pengaruh *Intellectual Capital* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Perusahaan", Jurnal

- Telaah & Riset Akuntansi  
Vol. 1, No. 2. Juli 2008  
Hal.213-231.
- Gunawan, Barbara dan Utami,  
Suharti Sri. 2008. "Peranan  
*Corporate Social Responsibility*  
Dalam Nilai Perusahaan".  
Jurnal Akuntansi dan Keuangan,  
Volume 7, Nomor 2, September : 174-185.
- Hermawan, Sigit dan Wahyuaji  
Maharis Budi. 2013. Analisis  
Pengaruh *Intellectual Capital*  
Terhadap Kemampuan  
Perusahaan Manufaktur  
*Consumer Goods* di BEI.  
Jurnal Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah  
Sidoarjo.
- Husnan, Suad. 2000. *Manajemen  
Keuangan Teori dan  
Penerapan*. Edisi Ketiga.  
Yogyakarta: UPP AMP  
YKPN.
- Jensen, Michael C (2001). "Value  
Maximization, Stakeholder  
Theory, And The Corporate  
Objective Function". *Journal  
of Applied Corporate  
Finance*, Morgan Stanley,  
vol. 14(3), pages 8-21.
- Lestari, dkk. 2015. Pengaruh  
*Corporate Social Responsibility*,  
*Good Corporate Governance* , dan  
*Intellectual Capital* terhadap  
Nilai Perusahaan dengan  
Metode Tobin's Q Pada  
Perusahaan Sri-Kehati,  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Bandung.
- Nurhayati, M. dan Henny, M. (2012).  
"Analisis Pengaruh Kinerja  
Keuangan, *Good Corporate  
Governance* dan *Corporate  
Social Responsibility*  
Terhadap Nilai Perusahaan  
Yang Terdaftar Dalam LQ45  
Pada Tahun 2009-2011".  
Jurnal Akuntansi, Oktober  
2012: 1-13.
- Nurlela, R dan Islahuddin. 2008.  
Pengaruh *Corporate Social  
Responsibility* Terhadap Nilai  
Perusahaan Dengan  
Presentase Kepemilikan  
Manajemen Sebagai Variabel  
Moderating. *Simposium  
Nasional Akuntansi (SNA) XI  
Pontianak*.
- Prasetyanto, Pramudityo. 2013.  
Pengaruh Struktur  
Kepemilikan Dan Kinerja  
*Intellectual Capital* Terhadap  
Nilai Perusahaan. Skripsi.  
Universitas Diponegoro.
- Pulic, A. 1998. "Measuring The  
Performance Of Intellectual  
Potential In Knowledge  
Economy". available online  
at: [www.vaic-on.net](http://www.vaic-on.net).  
(accessed January 2009).
- Purbopangestu, H W dan  
Subowo. 2014. Pengaruh  
*Good Corporate Governance*  
Terhadap Nilai Perusahaan  
Dengan *Corporate Social  
Responsibility* Sebagai  
Variabel Intervening. Jurnal  
Akuntansi Analisis. ISSN  
2252-6765.
- Putri dan Raharja. 2013. Pengaruh  
*Corporate Social*

- Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating.* Journal of accounting. ISSN 2337-3806.
- Rahayu, Sri. 2010. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Pemoderasi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rini, Amilia Kartika. 2010. "Analisis luas pengungkapan *Corporate Governance* dalam laporan tahunan perusahaan publik di indonesia". Skripsi. Ekonomi/ Akuntansi. Universitas Diponegoro.
- Saraswati, Rara. 2012. "Pengaruh *Corporate Governance* Pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* Dan Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI", Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Satiti, A. 2013. Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 2 No. 7.
- Sunarsih, N.M dan Ni Putu Yuria Mendra. 2012. Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI. Makalah Disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi XV. Banjarmasin: 20-23 September.
- Wahyudi, Untung dan Hartini P. Pawestri. 2006. Implikasi Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan: dengan Keputusan Keuangan sebagai Variabel Intervening. Makalah Disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang: 23-26 Agustus.
- Yunita, Novelina. 2012. "Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Pasar". *Accounting Analysis Journal* 1 (1) (2012).