

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PEMBALUT MEREK "CHARM"
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah
Rai Denpasar)**

OLEH :

NI WAYAN RAPINI MR

ABSTRACT

Bandages is a basic requirement for women, its use from time to time also increases with increasing the number of women in Indonesia penduduk. Business competition in this category was so fierce. Consumers today are very critical in selecting a product, the decision to buy a product is influenced by the assessment will shape the quality of the product. Demands will demand a more qualified goods make companies engaged in various fields of business vying to improve the quality of their products in order mepertahankan brand image of products they have. Consumer purchase decisions are decisions involving the perception of the quality, value and price. Consumers not only use price as an indicator of quality, but also as an indicator of the cost in exchange for a product or product benefits. Here we see the extent to which a brand can affect the assessment of consumers with the brand image of the product.

Issues to be addressed in this study is how the influence of brand image on consumer purchasing decisions. And of these problems, the formulation of the hypothesis is alleged that the brand image significantly influence product purchasing decisions pads "charm" to the student of the Faculty of Economics, University of Ngurah Rai. By using a sample of 95 people as respondents and using simple linear regression analysis with SPSS version 20.0.

Based on the analysis that has been waged simple linear regression equation $Y = 11.438 + 0,388X$, which means that every increase in the brand image of the unit it will be a positive influence on purchase decisions of 11.826 units. From the analysis of determination obtained a value of 0.242 or 24.2%. This means the brand image influence on purchasing decisions by 24.2% while the rest influenced by other variables not examined. The results of t-test analysis also shows that the value t count obtained for 5.452 is greater than t-table value amounted to 1,661 so that H_0 refused and H_a accepted. This means that the hypothesis can be accepted, that the brand image significantly influence purchasing decisions napkin products 'charm' the student of Faculty of Economics, University of Ngurah Rai.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Pembalut merupakan kebutuhan pokok bagi wanita, penggunaannya dari waktu ke waktu pun semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk wanita di Indonesia. Persaingan usaha dalam kategori ini pun sangat sengit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek (*brand image*) dari produk tersebut.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari permasalahan tersebut maka rumusan hipotesisnya adalah diduga bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut “charm” pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar. Dengan menggunakan sampel berjumlah 95 orang sebagai responden dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 20.0.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 11,438 + 0,388X$, yang artinya bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 11,826 satuan. Dari hasil analisis determinasi diperoleh nilai sebesar 0,242 atau 24,2%. Ini berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis *t-test* juga menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung yang diperoleh sebesar 5,452 lebih besar dibandingkan nilai *t*-tabel sebesar 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima, bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut “charm” pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Semakin baik citra merek (*brand image*) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek (*brand image*) dari produk tersebut.

Salah satu industri dalam negeri yang sedang berkembang adalah industri *toiletries*. Salah satu industri yang masuk dalam kategori industri *toiletries* adalah industri pembalut wanita. Penggunaan pembalut akan semakin meningkat dari waktu ke waktu, seiring bertambahnya jumlah penduduk wanita di Indonesia. Produk pembalut memberi kenyamanan bagi kaum wanita dalam menjalankan

aktivitasnya bukan berarti pasar produk ini juga nyaman. Hampir tidak ada pemimpin pasar mutlak di kategori ini. Merek-merek besar seperti Laurier, Charm dan Softex saling bersaing memperebutkan pasar potensial ini.

Berdasarkan artikel *online* (www.alodokter.com), umumnya wanita yang menggunakan pembalut memiliki rentang usia antara 12 sampai 40 tahun. Berdasarkan hasil listing yang dilakukan pada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai angkatan 2013 sampai dengan 2015 mengenai merek pembalut wanita yang mereka gunakan dan diperoleh hasil bahwa pembalut merek Charm menduduki posisi tertinggi dengan jumlah pengguna 124 orang.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Wanita Merek Charm (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai)”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pembalut wanita merek Charm”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pembalut wanita merek Charm”

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini. Serta sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2.1.2 Pengertian Merek

Menurut Phillip Kotler (2002:460) pengertian dari sebuah merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

2.1.3 Manfaat Merek

Pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

2.1.4 Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti dalam Sangadji (2013 : 326), mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut cara-cara yang dapat digunakan untuk membangun merek yang kuat:

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat
- b. Memilih nilai merek yang tepat
- c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

2.1.5 Pengertian Citra Merek

Rangkuti dalam Sangadji (2013:327) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada

konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Keller dalam Alvian B (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.7 Elemen Citra Merek

Joseph Plummer (dalam Widyaningsih) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain sebagainya
2. *Consumer Benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
3. *Brand Personality* (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Berikut ini adalah tahap dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu.

2.1.9 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, seperti: kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti: Usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), keyakinan dan sikap.

2.1.10 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen, sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Alvian B (2012) menggunakan keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) sebagai indikator untuk mengukur citra merek mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi penelitian adalah Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

3.1.2 Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mengenai *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

3.2 Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yaitu *brand image*/citra merek dari produk pembalut wanita merek Charm (X)
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu keputusan pembelian dari mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngrah Rai Denpasar (Y)

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Citra Merek

Citra Merek/*brand image* (X) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan indikator dari variabel tersebut berupa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain (1) keunggulan asosiasi merek, (2) kekuatan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek.

3.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:38). Dengan indikatornya antara lain faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi : (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data menurut sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka. Seperti: skor/bobot dari kuisisioner

3.3.2 Sumber Data

Adapun jenis data menurut sifatnya yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil *survey* dan pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi.

3.4 Metode Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai yang menggunakan pembalut merek Charm yaitu sebanyak 124 orang. Untuk mempermudah pengumpulan data atas pertimbangan biaya dan waktu perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{124}{1 + 124 \cdot (0,05)^2} = 94,66 = 95 \text{ responden}$$

Dalam menentukan jumlah sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling*, yaitu berdasarkan proporsi ciri-ciri tertentu untuk menghindari bias, dan untuk pemilihan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan siswa guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.
3. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuisisioner.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan bantuan *software* pengolahan data SPSS versi 20.0. Hipotesis yang digunakan akan diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji-t).

3.6.1 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Rumus (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum y) \cdot (\sum x^2) - (\sum x) \cdot (\sum xy)}{n \cdot (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n \cdot (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Dimana:

a = Bilangan konstanta

b = koefisien regresi

n = Jumlah sampel yang diteliti

X = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

2. Analisis Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui atau menentukan besar kecilnya sumbangan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam persentase. Untuk mencari koefisien determinasi dapat dihitung dengan jalan mengkuadratkan koefisien korelasi.

Rumus (Sugiyono, 2014):

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3. Analisis *t-test*

Analisis ini bertujuan untuk membuktikan apakah korelasi yang diperoleh antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian konsumen pada produk pembalut wanita merek Charm memang benar atau diperoleh secara kebetulan.

Rumus *t-test* (Sugiyono, 2014):

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Pengujian

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Untuk menguji apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas dengan variable terikat yang akan diteliti maka dilakukan uji t. Uji t dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel citra merek / *brand image* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_1 : \beta > 0$; ada pengaruh antara variabel citra merek / *brand image* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

b. Menentukan taraf nyata (α) = 0,05 dan df (n-k) untuk menentukan t tabel.

3.6.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah teknik analisis yang bersifat melengkapi analisis kuantitatif. Teknik analisis ini merupakan teknik analisis yang berbentuk penjelasan terhadap berbagai nilai yang diperoleh melalui analisis kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan teknik deskriptif yaitu penjelasan serta interpretasi untuk temuan dalam analisis kuantitatif.

BAB IV PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut: (1) Karakteristik Berdasarkan Umur; (2) Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan; (3) Karakteristik Berdasarkan Alamat; (4) Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi.

5.2 Hasil Rekapitulasi Data Citra Merek

Tabel 5.5 Distribusi jawaban responden terhadap variabel citra merek

No	Kategori Jawaban	Jumlah Jawaban	Bobot Jawaban	Total Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	86	5	430	11,56
2	Setuju	712	4	2848	76,58
3	Ragu-Ragu	137	3	411	11,05
4	Tidak Setuju	15	2	30	0,81
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Jumlah		950		3719	100

Sumber : Lampiran 2 (data diolah)

5.3 Hasil Rekapitulasi Data Keputusan Pembelian

Tabel 5.6 Distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian

No	Kategori Jawaban	Jumlah Jawaban	Bobot Jawaban	Total Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	55	5	275	10,87
2	Setuju	473	4	1892	74,81
3	Ragu-Ragu	89	3	267	10,56
4	Tidak Setuju	47	2	94	3,72
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,04
Jumlah		665		2529	100

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

5.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Merek Charm

Berdasarkan analisis statistik regresi linier sederhana dengan uji satu sisi yaitu uji sisi pihak kanan yang dibantu dengan *software* pengolahan data SPSS (*Statistical Package For Sop, Science*) versi 20.0 sub menu regression model enter diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.7 Rangkuman Hasil Analisis Statistik Antara Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan program SPSS. 20.0 sub menu regression model enter.

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Korelasi (r)	R Square (R ²)	t- hitung	Sig.t
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,492	0,242	5,452	0,000

N = 95

Persamaan regresi, $Y = 11,438 + 0,388 X$

a = 11,438

b = 0,388

t-tabel (0,05;93) = 1,661

Sumber : Lampiran 4

5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan bantuan program pengolahan data SPSS versi 20.0 sub menu *regression model enter* pada tabel 5.7 di atas diperoleh besarnya nilai a (*constant*) sebesar 11,438 dan b (koefisien regresi) sebesar 0,388. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linier sederhana dapat diformulasikan sebagai berikut $Y = 11,438 + 0,388X$. Sehingga apabila citra merek = 0, maka keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai terhadap produk Charm adalah tetap sebesar 11,438 satuan, yaitu sebesar bilangan konstanta (a).

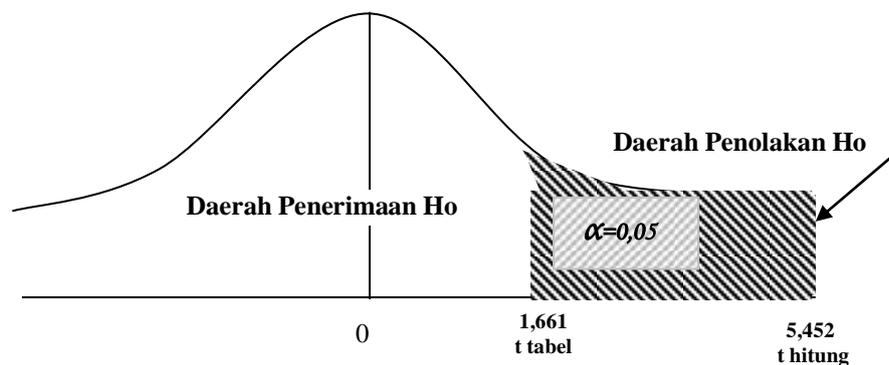
5.6 Analisis Determinasi

Untuk menghitung besarnya koefisien determinasi dapat digunakan rumus $D = r^2 \times 100\%$ Atau $D = 0,492^2 \times 100\% = 0,242 = 24,2\%$. Hal ini berarti besarnya sumbangan antara cita merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar sebesar 24,2% sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.7 Analisis Uji T (*t-test*)

Gambar 5.1 Kurva Normal Penerimaan dan Penolakan Hipotesis dengan uji t Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 5.1 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai $t\text{-hitung} = 5,452$ dan nilai $t\text{-tabel} = 1,661$, maka nilai $t\text{-hitung}$ lebih besar daripada nilai tabel dan $t\text{-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut wanita merek Charm pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai dan bukan merupakan suatu kebetulan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi positif sebesar 0,388. Dan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 5,452 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima, dimana citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut wanita merek Charm pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai.

1.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengingat citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Mengingat citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan walaupun pengaruhnya tergolong tidak terlalu besar yaitu hanya 24,2%, namun perusahaan hendaknya tetap mempertahankan citra merek yang positif dari produk Charm sehingga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk.
- b. Mengingat keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh variabel citra merek saja, hendaknya perusahaan juga memperhatikan variabel-variabel lain seperti kualitas dan harga sehingga nantinya dapat tercapai tujuan dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Alvian B. 2012. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.*” Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- BKPM, 2015. “*Jumlah Penduduk Bali Berdasarkan Jenis Kelamin*”. April, 2016. <http://www.regionalinvestment.bkpm.go.id>
- Daedi, 2011. “*Daftar Perguruan Tinggi di Bali*” April, 2016. <http://www.daedi.com/pt/daftar-perguruan-tinggi-di-bali/>
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen emasaran Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Kedua. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Melati, Ayu Kusuma dan Widyastuti. 2014. “*Perngaruh Cita Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Charm*”. Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Muhammad Romadhoni. 2015. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada FIK UNY*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahraagaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurul Huda. 2012. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Riadi, Muchlisin, 2012. “*Pengertian dan manfaat Brand Image*”. Desember, 2015. <http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsmen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-18. Bandung: Alfabeta

_____. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-22. Bandung:Alfabeta.

_____.2014. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta

Unicharm Corporation, 2015. "*Profil Perusahaan dan jenis produk Charm*".
Maret, 2016. <http://www.charm.co.id/>

Universitas Ngurah Rai, 2014. "*Profil Universitas Ngurah Rai*". Maret, 2016.
<http://www.unr.ac.id/>