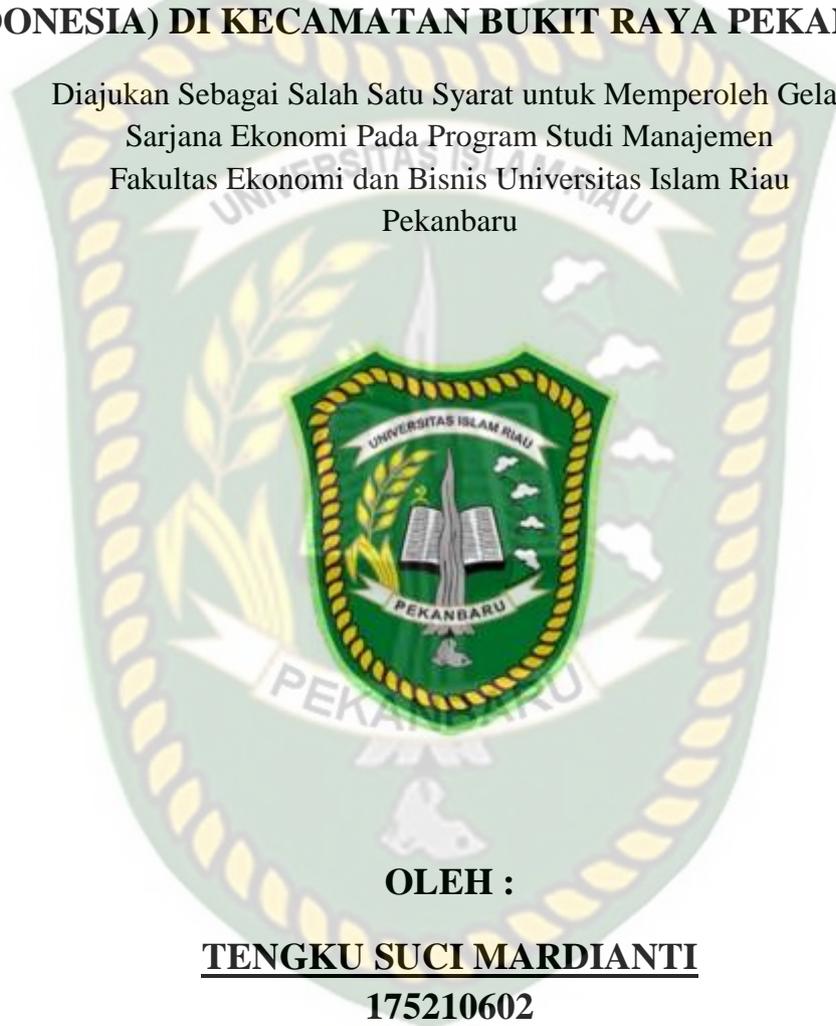


# SKRIPSI

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK HERBA SINERGI HPAI (HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA) DI KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau  
Pekanbaru



**OLEH :**

**TENGKU SUCI MARDIANTI**

**175210602**

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN - S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Tengku Suci Mardianti  
NPM : 175210602  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi



( Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Tengku Suci Mardianti  
NPM : 175210602  
Program Studi : Manajemen S1  
Sponsor : Drs. Asril, MM.  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Di Kecamatan Bukit Raya.

No.	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	01 Februari 2020	X	- Data Penjualan - Telaah Pustaka diperbaiki - Dimensi K.B dari Indikator ditambah - Proses Pengambilan Sampel	
2.	11 Februari 2021	X	- Format Disesuaikan - Buat Dimensi Sampel	
3.	17 Februari 2021	X	- Data Penjualan dan Konsumen - Sampel	
4.	15 Maret 2021	X	- Acc Seminar Proposal	

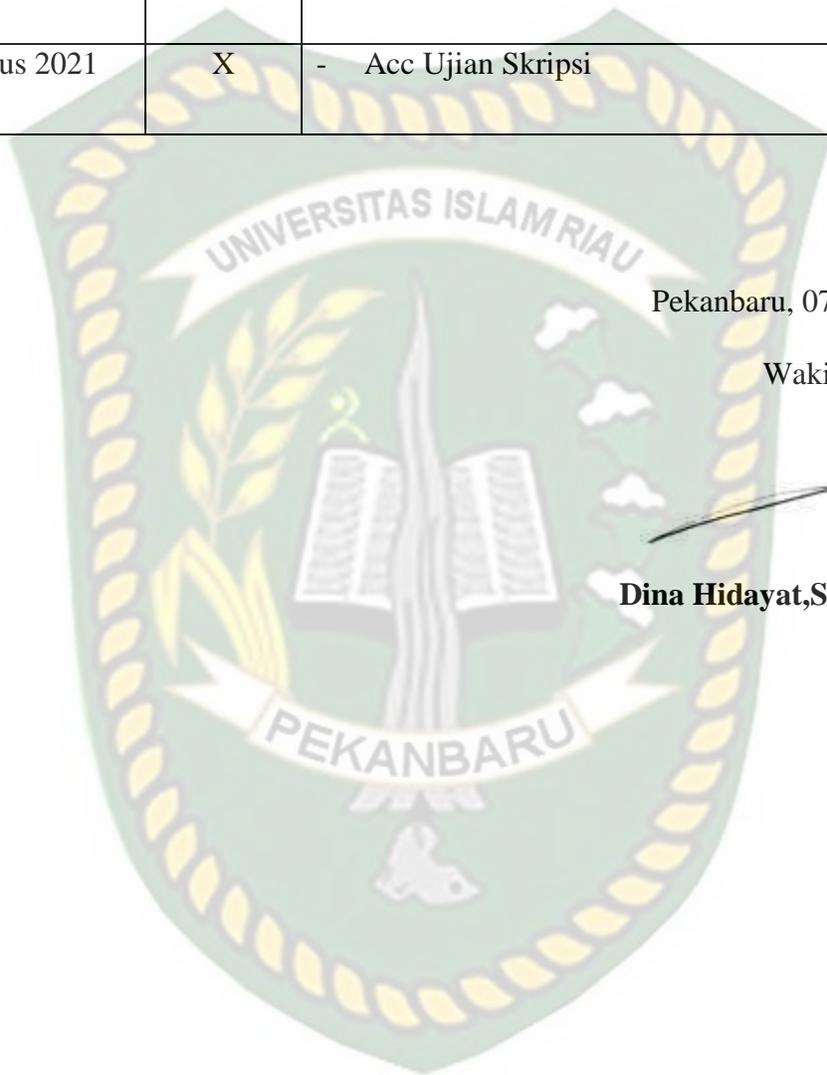
5.	09 Agustus 2021	X	- Acc Kuesioner	
6.	18 Agustus 2021	X	- Pengetikan Daftar Pustaka - Kesimpulan dalam Bentuk Kuantitatif - Saran dibuat Berdasarkan Skor Terendah untuk Kuesioner	
7.	19 Agustus 2021	X	- Acc Ujian Skripsi	

Pekanbaru, 07 November 2021

Wakil Dekan I



**Dina Hidayat,SE.,M.Si.,Ak.,CA**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 949/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 14 September 2021, Maka pada Hari Rabu 15 September 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

1. Nama : Tengku Suci Mardianti  
2. N P M : 175210602  
3. Program Studi : Manajemen S1  
4. Judul skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.  
5. Tanggal ujian : 15 September 2021  
6. Waktu ujian : 60 menit.  
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (A-) 76**  
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

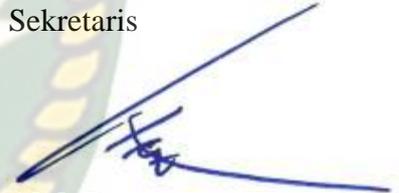
#### PANITIA UJIAN

Ketua



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 15 September 2021

Mengetahui  
Dekan,

  
**Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 949 / Kpts/FE-UIR/2021  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

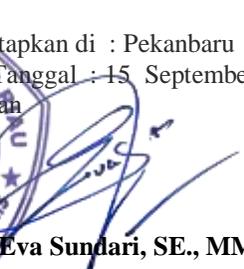
N a m a : Tengku Suci Mardianti  
N P M : 175210602  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 15 September 2021  
Dekan  
  
Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Tengku Suci Mardianti  
NPM : 175210602  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.  
Hari/Tanggal : Rabu 15 September 2021  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : \*)

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai **76,4** )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

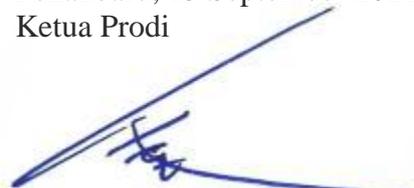
Mengetahui  
An.Dekan



**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 15 September 2021  
Ketua Prodi



**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Tengku Suci Mardianti  
NPM : 175210602  
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.  
Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM  
Hari/Tanggal Seminar : Kamis 08 April 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

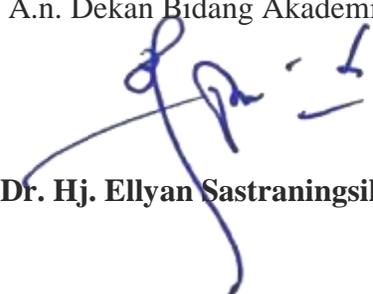
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 08 April 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1642/Kpts/FE-UIR/2020**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 27 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:  
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:  
N A M A : Tengku Suci Mardianti  
N P M : 175210602  
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herbal Sinergi Hpai Di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru
3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
Pada Tanggal: 30 November 2020

Dekan,



**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : **TENGKU SUCI MARDIANTI**  
**NPM** : **175210602**  
**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK HERBA SINERGI HPAI (HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA) DI KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU**  
**PEMBIMBING** : **DRS. ASRIL, MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen

**Abd Razak Jer, SE., M.Si**

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau peserta ujian usulan penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tengku Suci Mardianti

NPM : 175210602

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Minyak Herba Sinergi HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi penulis telah sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang diterapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian skripsi yang telah saya ikuti serta hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Agustus 2021

Deklarasi Pernyataan



Tengku Suci Mardianti

175210602

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK HERBA SINERGI HPAI  
(HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA) DI KECAMATAN  
BUKIT RAYA PEKANBARU**

**ABSRAK**

**Tengku Suci Mardianti**

**175210602**

Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli minyak herba sinergi dan 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji f dan uji t, analisis linier berganda dan uji koefisien determinasi. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden yang menggunakan minyak herba sinergi. Hasil penelitian secara simultan citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK HERBA SINERGI HPAI  
(HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA) DI KECAMATAN  
BUKIT RAYA PEKANBARU**

**ABSTRACT**

**Tengku Suci Mardianti**

**175210602**

The purpose of the study was to see the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for HPAI synergy herbal oil in Bukit Raya Pekanbaru District. The method used in this research is a questionnaire. The population used in this study were buyers of synergistic herbal oil and 100 samples. The data analysis technique used is the f test and t test, multiple linear analysis and the coefficient of determination test. The types and techniques of data collection used are primary data obtained directly from respondents who use synergistic herbal oil. The results of the study simultaneously brand image and product quality simultaneously affect purchasing decisions.

Key : brand image, product quality, and purchasing decisions.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, kesempatan, kemudahan, pertolongan dan izin-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK HERBA SINERGI HPAI (HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA) DI KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU**”. Penyusun skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Syafrinaldi SH.,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau Pekanbaru
2. Bapak Dr. Firdaus AR,SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru
3. Bapak ABD. Razak Jer, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru
4. Bapak Dr. Asril, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang tidak pernah lelah memberikan petunjuk dan arahan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
5. Semua Bapak dan Ibu dosen yang telah membekali peneliti dengan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru
6. Seluruh Staf Usaha Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru

7. Kepada BC HPAI Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru yang memberikan izin dan pengambilan data serta informasi kepada penulis terkait penelitian ini.
8. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Tengku Syaiful dan Ibu Murniaty yang telah memberikan saya dukungan moril serta materil, waktu, motivasi, semangat, pengorbanan serta kasih sayang, doa yang tiada hentinya yang dicurahkan untuk penulis.
9. Teruntuk kakakku tersayang Novy Ulyasari, Tengku Rika Anggraini, Tengku Sriwiranti Dan juga teruntuk Abangku Tengku Hardiyan serta Adikku tersayang Tengku Selvi Futriyaningsih dan Tengku Hardiyansyah yang telah memberikan motivasi dan arahan serta dukungan yang tiada henti selama penulis kuliah sampai penyelesaian skripsi.
10. Kepada ponakanku Azka Aldrick Ramadhan yang telah memberikan dukungan semangat setiap menelpon kepada penulis agar penulis menyelesaikan skripsinya dengan cepat.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Ummul Khoiroh, Erina Tri anggia, Sella Wika Efnida yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dan saling melengkapi selama proses pembuatan skripsi ini.
12. Kepada sahabatku Jasepa Ramadhan Ys, Nadia Rahmazena, Iqbal Ramadhan, Muhammad Rezeky, Fadillah Alhafiz kalian luar biasa.
13. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu.

Terimakasih semua bantuan, dorongan, doa dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, Amin yaa Rabbal'alaamin.

Pekanbaru, 16 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan

**TENGGU SUCI MARDIANTI**

**175210602**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b></b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3. Jenis Perilaku Pembelian .....	13
2.1.4. Faktor – Faktor mempengaruhi keputusan pembelian.....	14
2.1.5. Struktur Keputusan Pembelian .....	17
2.1.6. Peran Dalam Pembelian .....	19
2.1.7. Implikasi Pada Strategi Pemasaran .....	20
2.2 Citra Merek .....	22
2.2.1. Pengertian Citra Merek .....	22
2.2.2. Komponen Citra Merek.....	23
2.2.3. Faktor Yang Membentuk Citra Merek.....	24
2.2.4. Manfaat Citra Merek .....	25
2.2.5. Keterkaitan Citra Merek dan Keputusan Pembelian ..	26
2.3. Kualitas Produk .....	27

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.3.2. Dimensi Kualitas Produk .....	27
2.3.3. Keterkaitan Kualitas Produk & Keputusan Pembelian.....	28
2.4. Penelitian Terdahulu .....	
2.5. Kerangka Berpikir .....	32
2.6. Hipotesis.....	33
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1. Lokasi Penelitian .....	34
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3. Operasional Variabel.....	35
3.4. Populasi dan Sampel .....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6. Analisi Data.....	39
3.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	39
3.6.2. Analisis Deskriptif .....	40
3.6.3. Analisis Kuantitatif .....	41
3.6.4. Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
3.7. Uji Hipotesis.....	42
3.7.1. Uji t.....	42
3.7.2. Uji F.....	43
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	45
4.3. Struktur Organisasi.....	45
4.4. Lokasi .....	45
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	46
5.1.1. Umur.....	46
5.1.2. Jenis Kelamin .....	47

5.1.3. Pendidikan Terakhir .....	47
5.1.4. Pendapatan.....	48
5.1.5. Pekerjaan .....	48
5.2. Uji Validitas dan Realibitas.....	49
5.2.1. Uji Validitas.....	49
5.2.2. Uji Realibitas .....	50
5.3. Deskripsi Variabel.....	52
5.3.1. Citra Merek.....	52
5.3.2. Minyak Herba Sinergi HPAI Diproduksi Oleh Perusahaan Canggih.....	53
5.3.3. Jaringan Distribusi Dalam Penjualan Minyak Herba Sinergi HPAI Sangat Luas .....	54
5.3.4. Memakai Minyak Herba Sinergi HPAI Merasa Percaya Diri.....	55
5.3.5. Merasa Lebih Aman Menggunakan Minyak Herba Sinergi HPAI .....	57
5.3.6. Bangga Menggunakan Minyak Herba Sinergi HPAI.....	58
5.3.7. Percaya Pada Minyak Herba Sinergi HPAI Karena Berlabel Halal .....	59
5.3.8. Minyak Herba Sinergi HPAI Mudah Diingat.....	60
5.4. Kualitas Produk .....	63
5.4.1. Minyak Herba Sinergi HPAI Cocok	

Ketika Digunakan .....	64
5.4.2. Minyak Herba Sinergi HPAI Terbuat	
Dari Bahan Alami .....	65
5.4.3. Minyak Herba Sinergi HPAI Mempunyai	
Beberapa Macam Kegunaan Sesuai Dengan	
Kebutuhan .....	66
5.4.4. Minyak Herba Sinergi HPAI Memiliki Tingkat	
Kesesuaian Produk Sesuai Yang Dijanjikan .....	67
5.4.5. Minyak Herba Sinergi HPAI Mempunyai	
Daya Tahan Saat Digunakan.....	68
5.4.6. Desain Kemasan Dari Minyak Sinergi HPAI	
Sangat Menarik .....	69
5.4.7. Penampilan Minyak Sinergi HPAI Yang Inovatif .....	70
5.5 Keputusan Pembelian.....	73
5.5.1. Butuh Untuk Memakai Minyak Herba	
Sinergi HPAI.....	73
5.5.2. Mencari Informasi Dari Berbagai Informasi	
Tentang Minyak Herba Sinergi HPAI .....	74
5.5.3. Melakukan Evaluasi Yang Sangat Teliti Sebelum	
Melakukan Pengambilan Keputusan Pembelian	
Minyak Herba Sinergi HPAI.....	76

5.5.4. Memutuskan Untuk Membeli Minyak Herba	
Sinergi HPAI Dari Diantara Minyak Merek Lain ....	77
5.5.5. Merasa Puas Deangan Memakai Minyak	
Herba Sinergi HPAI.....	78
5.6. Analisis Regresi Berganda .....	81
5.7. Koefisien Korelasi (R) dan	
Koefisien Korelasi Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
5.7.1. Koefisien Korelasi (R) .....	81
5.7.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82
5.8. Uji Hipotesis.....	82
5.8.1. Uji t.....	83
5.8.2. Uji F.....	83
5.9. Pembahasan .....	84
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
6.1. Kesimpulan .....	86
6.2. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Minyak Herba Sinergi HPAI .....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2. Pedoman Untuk Memberikan Korelasi.....	41
Tabel 5.1. Karakteristik Frekuensi Responden Menurut Usia .....	48
Tabel 5.2. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin .....	49
Tabel 5.3. Karakteristik Frekuensi Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 5.4. Karakteristik Frekuensi Responden Menurut Pendapatan .....	50
Tabel 5.5. Karakteristik Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan.....	50
Tabel 5.6. Uji Validitas .....	51
Tabel 5.7. Uji Reabilitas .....	52
Tabel 5.8. Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Berteknologi Canggih.....	53
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Mengenai Jaringan Distribusi Dalam Penjualan Minyak Herba Sonergi HPAI.....	55
Tabel 5.10. Tanggapan Responden Mengenai Merasa Lebih Aman Menggunakan Minyak Sinergi HPAI.....	56
Tabel 5.11. Tanggapan Responden Mengenai Bangga Menggunakan Minyak Herba Sinergi HPAI.....	57
Tabel 5.12. Tanggapan Responden Mengenai Bangga Menggunakan Minyak Herba Sinergi HPAI.....	58
Tabel 5.13. Tanggapan Responden Mengenai Percaya Pada Minyak HPAI Karena Berlabel Halal .....	59
Tabel 5.14. Minyak Herba Sinergi HPAI Mudah Diingat .....	60
Tabel 5.15. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	61
Tabel 5.16. Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI Cocok Ketika Digunakan .....	64
Tabel 5.17. Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba	

Sinergi HPAI Terbuat Dari Bahan Alami .....	65
Tabel 5.18. Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI Mempunyai Beberapa Macam Jenis Kegunaan Sesuai Dengan Jenis Kegunaannya .....	66
Tabel 5.19. Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI Memiliki Tingkat Kesesuaian Produk Sesuai Dengan Yang Dijanjikan .....	67
Tabel 5.20. Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI Mempunyai Daya Tahan Saat Digunakan.....	68
Tabel 5.21. Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan Dari Minyak Herba Sinergi HPAI Sangat Menarik .....	69
Tabel 5.22. Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Minyak Herba Sinergi HPAI Yang Inovatif .....	70
Tabel 5.23. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	71
Tabel 5.24. Tanggapan Responden Mengenai Butuh Untuk Memakai Minyak Herba Sinergi HPAI.....	74
Tabel 5.25. Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Dari Berbagai Sumber Tentang Minyak Herba Sinergi HPAI .....	75
Tabel 5.26. Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Evaluasi Yang Sangat Teliti Sebelum Melakukan Pengambilan Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI.....	76
Tabel 5.27. Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Untuk Membeli Minyak Herba Sinergi HPAI Dari Diantara Minyak Merek Lain.....	77
Tabel 5.28. Tanggapan Responden Merasa Puas Dengan Memakai Minyak Herba Sinergi HPAI.....	78
Tabel 5.29. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	79

Tabel 5.30. Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
Tabel 5.31. Koefisien Korelasi.....	83
Tabel 5.32. Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 5.33. Uji t .....	84
Tabel 5.34. Uji F .....	86



## DAFTAR GAMBAR

Kerangka Berfikir..... 32



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Minyak gosok/minyak urut adalah jenis obat-obatan yang mungkin sangat sering dijumpai masyarakat di pasar. Di Indonesia banyak sekali kekayaan alam yang sangat berlimpah. Salah satu kekayaan alam tersebut adalah tumbuh-tumbuhan yang digunakan sebagai alat untuk membuat minyak urut/minyak gosok. Penggunaan tumbuh-tumbuhan untuk membuat minyak urut/minyak gosok menunjukkan bahwa dari dulu hingga saat ini, masyarakat Indonesia percaya pada khasiat minyak alami. Tumbuh-tumbuhan dapat di olah menjadi minyak Herba Sinergi HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia).

Pada mulanya PT Herba Penawar Alwahida Indonesia yang kemudian dikenal dengan HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia), sesuai dengan akta pendiri perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pendirian HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) diprakarsai oleh 18 orang muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal. HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Inonesia melalui entrepreneurship.

HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan yang bertujuan mensyiarkan Produk-produk Halal ke tengah masyarakat melalui tagline HPAI yaitu “Produk

Halal Tanggung Jawab Bersama”. Dimana dalam proses distribusinya menggunakan Agenstok HNI-HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: Business Center (BC), Agency Center (AC), Distribusi Center (DC), Stokist Center (SC) yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan hingga ke luar negeri. Lebih lanjut, untuk diwilayah Pekanbaru HNI-HPAI juga turut hadir dalam upaya mendistribusikan produknya sehingga sampai ke tangan konsumen.

Salah satu produk yang di keluarkan oleh HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) adalah minyak Herba sinergi, minyak herba sinergi juga dikenal dengan minyak burung bubut. Para masyarakat tradisional Melayu, biasanya yang dijadikan minyak adalah anak burung bubut yang kemudian dimasak dan di ambil minyaknya. Namun HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) tidaklah demikian, melaikan HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia)memiliki kualitas yang baik dengan khasiat lendir sang induk bubut adalah dari kebiasaan makanan burung bubut dan khasiat akar dan ranting pada sarangnya. Karena itu HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) membuat minyak herba sinergi yang berkualitas dengan bahan yang akar dan rantingnya di jadikan bahan untuk membuat sarang burung bubut, dan juga dari bahan makanan induk burung bubut itu sendiri, disinergikan dengan VCO (*virgin coconut oil*) dan VOO (*virgin olive oil*) dan sinergi lebih dari 100 jenis Herba berkhasiat. Seluruhnya dijamin Halal dan berkualitas tinggi untuk berbagai keperluan pengobatan dan kesehatan.

Minyak Herba Sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) selain memiliki kualitas yang baik juga memiliki banyak khasiat, manfaat dan kegunaannya yaitu untuk patah tulang, wasir/ambeien, darah tinggi dan lumpuh, gigitan serangga, dan luka-luka kecil dan masih banyak lagi manfaat dan kegunaannya. Cara penggunaannya selain bisa di gosok dan di urut, minyak ini juga bisa diteteskan saat sakit mata, dan sakit telinga. Dan juga bisa di minum saat sakit tenggorokan, gangguan pencernaan, perut kembung, dan batuk. Minyak ini juga dikenal dengan minyak ajaib dan serba guna. Karena banyak sekali manfaatnya serta bisa mengobati berbagai macam penyakit. Minyak herbal sinergi ini terkenal dengan label halalnya karena masyarakat Indonesia mayoritas penduduknya beragama islam dan tidak perlu cemas dengan kehalalannya. Minyak herba sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) bisa digunakan dari anak-anak hingga orang tua. Berikut ini data penjualan minyak herba sinergi yang peneliti dapatkan dari Business Center (BC) HPAI Pekanbaru dalam kurun waktu satu tahun 2020-2021.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk Minyak Herba Sinergi Pada Business Center HPAI Kecamatan Bukit Raya, Pekanbaru Tahun 2020-2021**

No	Tahun	Bulan	Total Penjualan
1	2020	Januari	625
2		Februari	403
3		Maret	687
4		April	402
5		Mei	360
6	2021	Juni	715
7		Juli	577
8		Agustus	801

9		September	689
10		Oktober	578
11		November	866
12		Desember	727
13	2021	Januari	718
14		Februari	548
<b>Total</b>			<b>8.696</b>

Sumber : *Business Center (BC)* HPAI Kecamatan Bukit Raya, Pekanbaru

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di lihat penjualan Minyak Herba Sinergi di Kecamatan Bukir Raya, Pekanbaru dari bulan ke bulan mengalami kenaikan dan penurunan.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis minyak urut/minyak gosok harus membuat strategi untuk mengungguli dari pesaingnya. Salah satunya ialah menanamkan citra merek ke dalam benak konsumen. Apabila di dalam suatu produk tersebut mempunyai citra merek ke dalam benak konsumen, maka konsumen tersebut akan mudah mengenali dan mengingat akan suatu produk dan akan mudah mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli. Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto & Limakrisna, 2007:128)

Selain citra merek, minyak gosok/minyak urut tersebut harus mempunyai kualitas produk yang baik, karena produk akan memenuhi kebutuhan mereka atau memuaskan keinginan mereka. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan memilih produk diantara produk lainnya yang memberi manfaat atas apa di inginkannya. Oleh karena itu setiap perusahaan atau produsen minyak

gosok/minyak urut menciptakan kualitas produk yang baik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005:49). Jika kualitas produk kosmetik itu baik, maka konsumen percaya dengan produk tersebut. Apabila produk tersebut mempunyai citra merek dan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan memilih atau membeli produk itu atau mereka akan setia pada produk tersebut.

Pada penelitian CitraUtami(2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Pada Ibu-Ibu Kecamatan Gombang) kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek masyarakat Kecamatan Gombang yang telah membeli dan memakai minyak kayu putih Cap Lang. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk Cap Lang dan citra merek tidak mampu secara langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun harus melalui kepercayaan merek. Kualitas produk yang bagus dan citra merek yang baik akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang selanjutnya dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merek.

Pada penelitian yang dilakukan Ayu Sulistyowati (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh, seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian Minyak Herbal Sinergi di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru dengan memilih judul penelitian: ***“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI(Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru”***.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia)
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia)
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia)

## 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan penelitian untuk :
  1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak herbal sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia)
  2. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minyak herbal sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia).
- b. Manfaat penelitian :
  1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis sehubungan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia)

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi pihak HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia), bahwa citra merek dan kualitas produk menentukan tercapainya keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi Pihak Lain

Menjadi acuan bagi penelitian lain pada kajian yang sama.

### 1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan di akhiri dengan sistematika penulisan.

#### BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas beberapa landasan teori yang menyangkut tentang citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir hipotesis.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dan data yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik

pengumpulan data, analisis data, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis.

#### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan lokasi.

#### BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil penelitian dan analisa secara detail mengenai citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian Minyak herba sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia).

#### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan di kemukakan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang berguna PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengerian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrsian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif,dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satunya.

##### 2.1.2. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. pengalaman ini akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Ada 5 proses keputusan pembelian (Kotler & Ketler, 2009:184) :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsang internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa haus, rasa lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Public : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan legitimasi atau evaluasi.

### 3. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantakan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam (sangadji & Sopiah, 2013:37) evaluasi alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek dalam satu susunan pilihan.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling dikuai.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

#### 5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian.

#### 2.1.3. Jenis Perilaku Pembelian

Ada 4 perilaku pembelian (Kotler, 1995:224) yaitu :

##### a. Perilaku pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian, dan kemudian membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonasi). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

c. Perilaku dalam pembelian

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Contoh pembelian garam, para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari merek tersebut. Jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama, hal ini adalah diluar kebiasaan, tidak ada kesetiaan merek yang kuat. Terdapat bukti yang baik bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli.

#### **2.1.4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Pride dan Ferrel (1995) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang, berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
  - b. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
  - c. Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

- a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

- b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

- c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor social tersebut meliputi :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang hingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas social

Kelas social adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

### 2.1.5. Skruktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Sudaryono, 2016:119) :

a. Kebutuhan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio seperti alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio akan dibeli, apakah toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

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

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengasur. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

#### **2.1.6. Peran Dalam Pembelian**

Hasan (2008:138) faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Intiator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli.
- d. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian actual.
- e. User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

### 2.1.7. Implikasi Pada Strategi Pemasaran

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen pasar segmen pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda. Multi strategi tersebut adalah perilaku pilihan yang rutin, pengambilan keputusan yang terbatas, dan pengambilan keputusan yang intensif.

- Perilaku pilihan yang rutin

Pemasar yang telah mapan dan memiliki pangsa pasar yang besar harus terus memelihara merek mereka agar tetap pada set yang dibangkitkan dalam benak segmen pasar yang paling menjanjikan. Karena segmen pasar tersebut tidak lagi melakukan banyak upaya pencarian, pemasar pesaing hanya memiliki kesempatan minimal untuk dapat menyisipkan merek mereka ke dalam set yang dipertimbangkan konsumen pada set pemecahan masalah. Secara umum, semakin otomatis suatu perilaku pilihan, semakin sulit bagi pemasar untuk menyela dan mempengaruhi pilihan.

Pemasar merek baru atau merek yang pangsa pasarnya rendah harus berupaya menyela proses pemecahan masalah otomatis konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen ke tingkat pengambilan keputusan terbatas yang lebih terkontrol dan disadari, yang memasukan merek baru tersebut ke dalam set yang dipertimbangkan.

- Pengambilan keputusan yang terbatas

Sebagian besar keputusan konsumen upaya pemecahan masalah yang terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, dasar strategi pemasarannya adalah menyiapkan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen kapanpun mereka membutuhkannya. Iklan untuk meningkatkan kesadaran utama untuk membawa suatu merek ke dalam set yang dibangkitkan dari alternatif pilihan pada awal proses pengambilan keputusan. Hal ini penting karena sebagian besar konsumen cenderung tidak melakukan pencarian alternatif lainnya ekstensif.

- Pengambilan keputusan yang ekstensif

Dalam situasi pengambilan keputusan yang ekstensif di mana pengetahuan sangat rendah, konsumen membutuhkan informasi segala tentang sesuatu, termasuk tujuan akhir mana yang penting, alternatif pilihan mana yang relevan, kriteria pilihan mana yang tepat, dan sebagainya. Konsumen yang berada dalam situasi pemecahan masalah yang ekstensif akan memperhatikan informasi yang relevan, dan termotivasi untuk memahaminya. Pemasar dapat mengambil manfaat dari daya setiap informasi konsumen dengan menyajikan contoh gratis, kupon potongan harga, atau percobaan gratis untuk membantu konsumen mendapatkan pengetahuan tentang merek yang ditawarkan.

## 2.2. Citra Merek

### 2.2.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranton & Limakrisna, 2007:128). Menurut Kotler (2005) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:323) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu :

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan bergengsi.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memcerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

### 2.2.2. Komponen Citra Merek

Komponen Citra Merek (Sangadji & Sopiah, 2013:328) :

1. Asosiasi merek (*brand association*)
2. Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Duriyanto (2004) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:329) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi.
3. Dukungan asosiasi merek  
 Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditujukan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.
4. Kekuatan asosiasi merek  
 Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi

merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

#### 5. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinganna tersebut.

Citra Merek mempunyai tiga pendukung menurut Simamora dalam (Prawesti, 2016) yaitu :

1. Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### 2.2.3. Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Prawesti, 2016) faktor yang membentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu : Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat : yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.2.4. Manfaat Citra Merek**

Menurut Rangkuti dalam (Prawesti,2016) manfaat citra merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* dapat dibuat sebagai dasar untuk bersaing di dalam strategi perusahaan.
2. *Brand Image* dapat dipakai sebagai dasar untuk bersaing dengan *brand-brand lain* dari produk yang sejenis.
3. *Brand Image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.

4. *Brand Image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand Image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

#### **2.2.5. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian**

Rangkuti (2004) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:337) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan sebuah merek berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:338) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

## 2.3. Kualitas Produk

### 2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah segala sesuatu baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Djohan, 2007:5).

Menurut Kotler (2005) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:15), ada lima tingkatan produk yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Produk potensial (*potensial product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan padakemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005:49).

### 2.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2001,25):

1. *Performance* (kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*), kemungkinann kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian**

Dilihat dari hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar dan positif dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembeliannya. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat konsumen memiliki keyakinan dalam melakukan pembelian sehingga dimungkinkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut

Kotler dan Armstrong (2012:283) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

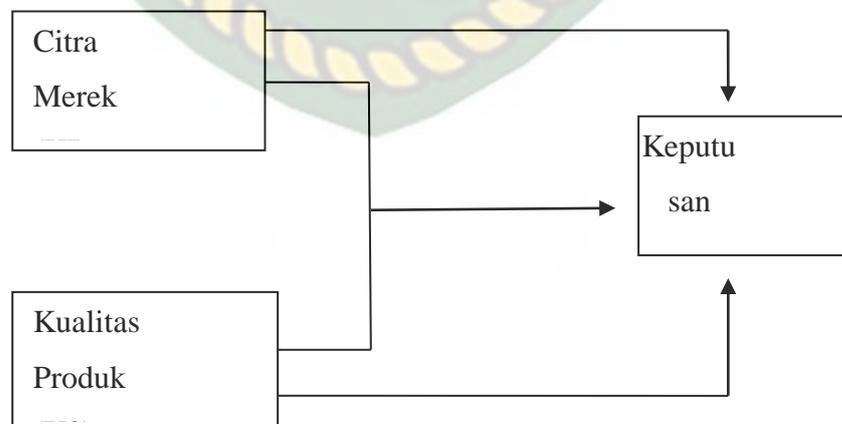
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	CitraUtami (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada	Uji Validitas Dan Reliabilitas Dan Alat Analisis SPSS.	kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek masyarakat Kecamatan Gombang yang telah membeli dan memakai minyak kayu putih Cap Lang. Hasil tersebut menjelaskan

		Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Pada Ibu-Ibu Kecamatan Gombang)		<p>bahwa kualitas produk Cap Lang dan citra merek tidak mampu secara langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun harus melalui kepercayaan merek. Kualitas produk yang bagus dan citra merek yang baik akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang selanjutnya dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merek.</p>
2.	Ayu Sulistyowati (2015)	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan</p>

		Kemasan Bimoli Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember		pembelian. Hal ini berarti semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3.	Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	Regresi Linear Berganda	1. citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Hal ini bahwa semakin baik/positif citra merek produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar di benak konsumen maka keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar juga meningkat. (2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Simpulan ini berarti bahwa semakin tinggi

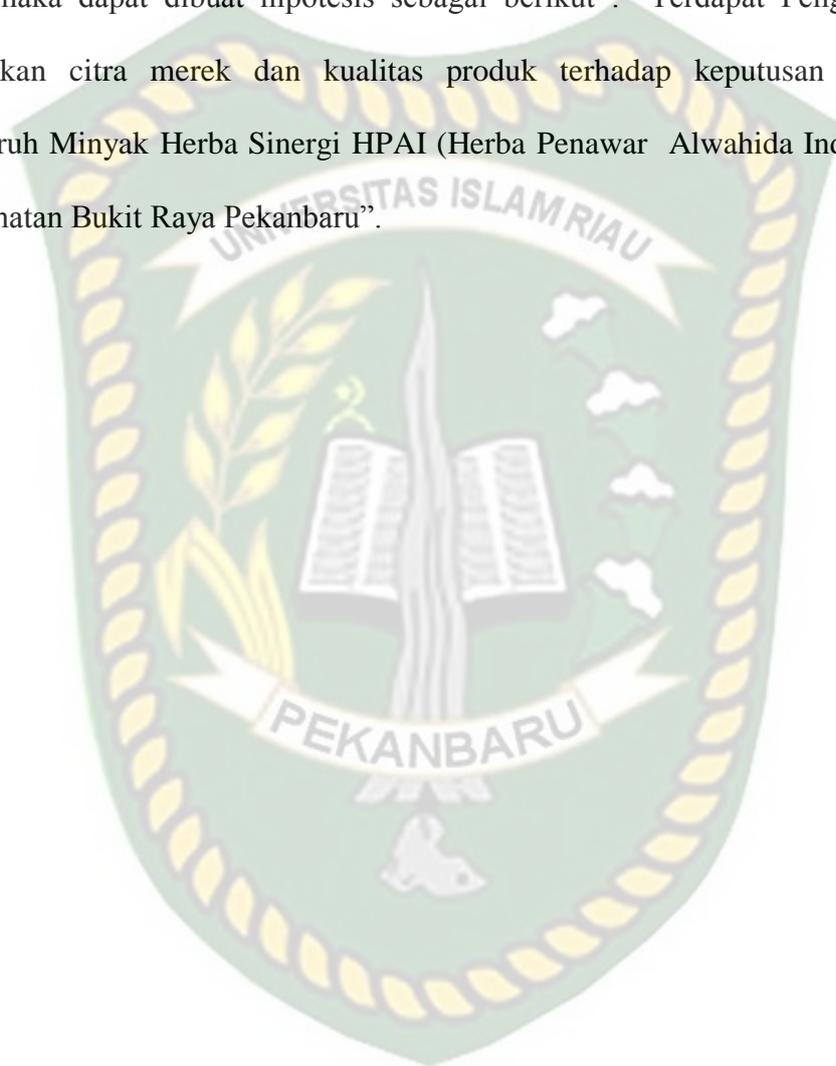
				<p>kualitas produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar maka akan semakin dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. (3)</p> <p>Variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.</p>
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.5. Kerangka Berfikir



## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut : “Terdapat Pengaruh yang signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pengaruh Minyak Herba Sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) Di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru”.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis dan data sebagai berikut :

##### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sampel melalui penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan objek dalam penelitian. Penelitian ini meliputi dan tentang citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

##### b. Data Sekunder

Data primer yang di olah lebih lanjut dan disajikan, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari HPAI (Minyak herba Sinergi ) tempat penelitian.

### 3.3. Operasional Variabel

Tabel. 3.1

#### Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya menurut Setiawan (2003)	1. Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa butuh dengan produk tersebut</li> </ul>	
2. Pencarian Informasi		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari informasi dari berbagai sumber akan suatu produk</li> </ul>		
3. Evaluasi alternatif		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengevaluasi pilihan produk yang ada</li> </ul>		
4. Keputusan pembelian		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memilihan produk tersebut diantaranya produk lainnya</li> </ul>		
5. Hasil atau pasca pembelian		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa puas dengan produk yang dibeli</li> </ul>		

	dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:121)			
2.	Citra Merek (X1) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto & Limakrisna 2007:128)	1. Citra pembuat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tersebut di produksi oleh perusahaan yang berteknologi canggih</li> <li>• Jaringan distribusi penjualan produk tersebut sangat luas</li> </ul>	Ordinal
		2. Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memakai produk tersebut membuat percaya diri</li> <li>• Merasa lebih aman memakai produk tersebut</li> <li>• Bangga menggunakan produk tersebut</li> </ul>	
		3. Citra produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percaya pada produk tersebut</li> <li>• Produk tersebut mudah di ingat</li> </ul>	

3.	Kualitas produk (X2) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat (Kotler, 2005:49)	1. Performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tersebut terasa cocok saat digunakan</li> </ul>	Ordinal
		2. Keistimewaan tambahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tersebut terbuat dari bahan alami</li> <li>• Produk tersebut mempunyai kegunaan sesuai dengan kategori</li> </ul>	
		3. Kesesuaian dengan spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tersebut memiliki tingkat kesesuaian produk dengan yang dijanjikan</li> </ul>	
		4. Daya tahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tersebut mempunyai daya tahan saat di konsumsi atau saat digunakan</li> </ul>	
		5. Estetika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk fisik produk tersebut menarik</li> </ul>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan produk yang inovatif</li> </ul>	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	--

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Minyak herbal Sinegi HPAI yang berjumlah 8.696

#### b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n :Jumlah sampel yang dicari

N :Jumlah populasi

d :Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{8.696}{8.696 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{8.696}{87,96}$$

$$n = 98,86$$

Jadi berdasarkan rumus di atas sampel yang akan di ambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

Metode pengambilan sampel adalah secara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan penulis dalam hal

ini pertimbangan yang digunakan adalah keterbatasan waktu dan umur. .

Dengan kriteria :

- Sudah pernah membeli produk minyak herbal sinergi HPAI
- Khususnya yang berusia 20-50 Tahun

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian adalah :

1. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diajukan kepada para responden. Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu :
  - a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
  - b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
  - c. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
  - d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
  - e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.6. Analisi Data**

#### **3.6.1. Uji Validitas dan Realibitas**

- Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan pada tiap-tiap variabel dengan skor totalnya

(Sanusi, 2011:242). Rumus yang digunakan adalah korelasi *productmoment*, yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = nilai butir skor pertanyaan

Y = nilai skor total

Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari pada nilai korelasi yang tercantum dalam tabel pada  $\alpha = 5\%$

- Uji realibitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrument yang digunakan. Dalam pengukuran realibitas ini menggunakan uji statistic cronbach's alpha dengan menggunakan indeks numeric yang di sebut koefisien. Instrument yang digunakan dalam suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,60 (Ghozali,2005).

### 3.6.2. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis data dilakukan dengan menjelaskan hasil objektif yang ada objek penelitian dan mengkaitkan dengan teori maupun penelitian terdahulu yang mendukung

### 3.6.3. Analisis Kuantitatif

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat maka penulis menggunakan model statistic yaitu analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

e = Epsilon

### 3.7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk melihat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

**Tabel 3.2**

#### Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

**Sumber : Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Manajemen, Cetakan Pertama, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2006).

### 3.8. Uji Hipotesis

#### 3.8.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel kriteria uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan t hitung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
  - Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
  - Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS :
  - Jika nilai  $sig > 0,05$  maka citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Jika nilai sig < 0,05 maka citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3.8.3. Uji F

Uji F untuk melihat bagaimanakah pengaruh variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Kriterianya yaitu :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan yang berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka ada pengaruh yang signifikan yang berarti variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Business Center (BC) HPAI Kecamatan Bukit Raya

HNI-HPAI memiliki sejumlah business center (BC) dan Agen Stok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa negara, dan jumlah Agen HNI yang terus tumbuh dan berkembang.

Salah satu Business Center (BC) HPAI yang ada di Pekanbaru yaitu di Kecamatan Bukit Raya. Business center ini sudah lumayan lama berdiri sekitar tahun 2016. BC ini menjual berbagai macam produk, tidak hanya minyak herba sinergi HPAI saja tetapi juga menjual berbagai macam produk-produk HNI-HPAI. Business Center HNI-HPAI ini merupakan perusahaan perintis yang bergerak pada penyediaan produk-produk halal berkualitas bagi keluarga muslim di Kecamatan Bukit Raya. Salah satu tujuan lahirnya HNI-HPAI di Kecamatan Bukit Raya yaitu menjadi Business Center yang menyediakan produk-produk halal bagi pemenuhan kebutuhan keluarga muslim di manapun berada. BC kecamatan Bukit Raya ini bertekad menjadi yang mampu menyediakan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga yang halal sekaligus berkualitas baik. Pendiri tertarik membuka BC karena masyarakat sudah mulai banyak menggunakan produk HNI-HPAI dan agar memudahkan masyarakat di Kecamatan Bukit Raya mendapatkan produk HNI-HPAI dan juga masyarakat tidak perlu pergi lebih jauh lagi agar mendapatkan produk HNI-HPAI ini.

## 4.2. Visi dan Misi Perusahaan

### VISI

Menjadi referensi utama produk halal dan berkualitas serta pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia)

### MISI

1. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat
2. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat islam
3. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

## 4.3. Struktur Organisasi

Business Center (BC) HPAI Dikecamatan Bukit Raya Pekanbaru didirikan oleh Bapak Muhammad Fadhil dan dibantu oleh istrinya sebagai pengelola keuangan yaitu Nofia Yanti

## 4.4. Lokasi

Business Center (BC) Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru beralamat di jalan Lumba – Lumba, Nomor 09C.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1.1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang membeli Minyak Herba Sinergi HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesi) di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru sebanyak 100 orang. Terdapat 5 karakteristik responden yang di masukan dalam penelitian yaitu, berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, dan jenis pekerjaan.

##### 1.1.1. Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat digambarkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Frekuensi Responden Menurut Usia**

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase ( % )
20 – 25	24	24
26 – 30	48	48
31 – 35	19	19
36 – 40	2	2
41 – 45	5	5
46 – 50	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data olahan Peneliti*

Pada tabel 5.1 dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden adalah berusia 26 – 30 tahun dengan jumlah 48 orang (48%), sedangkan yang terkecil berusia 31 – 40 tahun dan 46 – 50 tahun yang berjumlah 2 orang (2%).

### 1.1.2. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di gambarkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	36	36
Perempuan	64	64
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan peneliti*

Pada tabel 5.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan dengan jumlah 64 orang (64%). Sedangkan laki – laki hanya berjumlah 36 orang (36%).

### 1.1.3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat di gambarkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Frekuensi Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SLTP	-	-
SLTA	29	29
Sarjana/Pasca Sarjana	71	71
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Peneliti*

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah Sarjana/Pasca Sarjana dengan jumlah 71 orang (71%), sedangkan yang terkecil pendidikan terakhir responden adalah SLTA dengan jumlah 29 orang (29%).

#### 1.1.4. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat digambarkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Frekuensi Responden Menurut Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 2.000.000	56	56
2.100.000 – 4.000.000	28	28
4.100.000 – 6.000.000	12	12
> 6.000.000	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Peneliti*

Tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah yang berpendapatan >2.000.000 sedangkan yang terkecil adalah yang berpendapatan <6.000.000.

#### 1.1.5. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat digunakan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	8	8
Mahasiswa	13	13
Wirausaha	18	18
Pegawai Swasta	15	15
Lain – Lain	46	46
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data olahan Peneliti*

Tabel 5.5 di atas menunjukkan responden yang dominan adalah yang bekerja sebagai lain-lain dengan jumlah 46 orang (46%), sedangkan yang terkecil adalah PNS dengan jumlah 8 orang (8%).

## 1.2. Uji Validitas dan Realibitas

### 1.2.1. Uji validitas

Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas ialah dengan korelasi bivariate. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (XI)	X1.1	0,716	0,196	Valid
	X1.2	0,850	0,196	Valid
	X1.3	0,855	0,196	Valid
	X1.4	0,904	0,196	Valid
	X1.5	0,880	0,196	Valid
	X1.6	0,576	0,196	Valid
	X1.7	0,726	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,821	0,196	Valid
	X2.2	0,892	0,196	Valid
	X2.3	0,880	0,196	Valid
	X2.4	0,823	0,196	Valid
	X2.5	0,919	0,196	Valid
	X2.6	0,911	0,196	Valid
	X2.7	0,899	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,646	0,196	Valid
	Y1.2	0,814	0,196	Valid
	Y1.3	0,806	0,196	Valid
	Y1.4	0,723	0,196	Valid
	Y1.5	0,799	0,196	Valid

**Sumber : Data Olahan**

Dari tabel 5.6 di atas diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel  $> 0,196$ . Artinya adalah bahwa item-item yang dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan.

### 1.2.2. Uji Realibitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian realibitas juga dilakukan secara statistic yaitu dengan menghitung besarnya Cronbach's Alpha. Uji realibitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan  $> 0,60$ , maka indikator tersebut dikatakan realibitas atau dapat dipercaya.

**Tabel 5.7**  
**Uji Realibitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	r standar	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,898	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,949	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,60	Reliabel

**Sumber :** hasil perhitungan dengan program spss for windows versi 23.0

Dari tabel 5.7 di atas dapat diketahui nilai reabilitas seluruh variabel  $>0,60$ . Dapat di artikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

### 1.3. Deskripsi Variabel

#### 1.3.1. Citra Merek

Citra Merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek (Sangadji & Sopiah, 2013:327).

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator – indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel citra merek, dapat dilihat sebagai berikut :

### 1.3.2. Minyak Herba Sinergi HPAI Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Berteknologi Canggih

Perusahaan yang berteknologi canggih akan membantu perusahaan tersebut menjalankan aktifitas perusahaannya seperti menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya teknologi yang canggih aktifitas dalam perusahaan akan menjadi lebih mudah, cepat dan efisien. Dengan adanya teknologi yang canggih akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya, karena perusahaan akan menggunakan internet, iklan, dll.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai minyak herbal sinergi HPAI diproduksi oleh perusahaan yang berteknologi canggih, maka dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI**  
**Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Berteknologi Canggih**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	110	22
Setuju	65	260	65
Cukup Setuju	13	39	13
Tidak Setuju	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maximum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>81,8 %</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner*

Dari tabel 5.8 di atas dapat di lihat tanggapan responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 65 orang (65%) dan yang paling sedikit adalah yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 13 orang (13%).

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI di produksi oleh perusahaan yang berteknologi canggih. PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia perusahaan yang berteknologi canggih yang membantu menciptakan produknya yang berkualitas, seperti Minyak Herba Sinergi HPAI. Seperti di ketahui Minyak Herba Sinergi HPAI pada saat ini telah banyak dikonsumsi oleh penduduk Indonesia.

### **1.3.3. Jaringan Distribusi Dalam Penjualan Minyak Herba Sinergi Sangat Luas**

Distribusi merupakan bagian vital dari bagian strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah di tentukan perusahaan (Hermawan, 2012:37). Dengan adanya jaringan distribusi yang sangat luas masyarakat dengan cepat mengetahui produk apa yang di tawarkan kepada mereka. Selain itu, jaringan distribusi dalam penjualan suatu produk sangat luas akan memberikan kepuasan bagi konsumen, hal itu dikarenakan mereka mudah menemukan produk tersebut, konsumen tidak perlu membeli produk tersebut di tempat produksi produk tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden jaringan distribusi dalam penjualan Minyak Herba Sinergi HPAI sangat luas, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Jaringan Distribusi Dalam Penjualan Minyak Herba Sinergi HPAI Sangat Luas**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	26	130	26
Setuju	67	268	67
Cukup Setuju	7	21	7
Tidak Setuju	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>419</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>83,8 %</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner*

Dari tabel 5.9 di atas dapat di lihat tanggapan responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 67 orang (67%) dan paling sedikit adalah yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 7 orang (7%). Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai jaringan distribusi dalam penjualan Minyak Herba Sinergi HPAI sangat luas dikarenakan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia selalu memperluas jaringan distribusinya, agar konsumen tidak sulit untuk membeli Minyak Herba Sinergi HPAI, karena Minyak Herba Sinergi HPAI mudah di temukan di daerah tempat tinggal konsumen. Distribusi merupakan bagian vital dari bagian strategi pemasaran.

#### **1.3.4. Memakai Minyak Herba Sinergi HPAI Merasa Percaya Diri**

Jika minyak herba sinergi HPAI yang telah di hasilkan oleh perusahaan atau produsen yang membuat konsumen percaya diri memakainya, maka

konsumen tersebut akan membeli minyak tersebut. Dengan memakai minyak yang nyaman, membuat seluruh tubuh menjadi lebih sehat, akan membuat konsumen percaya diri akan menggunakan minyak tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden memakai Minyak Herba Sinergi membuat percaya diri, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Memakai Minyak Herba Sinergi HPAI Merasa Percaya Diri**

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	22	110	22
Setuju	50	200	50
Cukup Setuju	20	60	20
Tidak Setuju	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>77,2%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

*Sumber* : Data Olahan Kuesioner

Tabel 5.10 di atas dapat dilihat tanggapan responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 50 orang (50%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 8 orang (8%). Banyaknya yang menyatakan setuju dengan menggunakan minyak herba sinergi HPAI merasa percaya diri, karena PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia memproduksi Minyak Herba Sinergi membuat konsumen merasa nyaman ketika memakai Minyak Herba Sinergi HPAI, dan dapat dipakai dalam suasana apapun, dengan hal tersebut membuat konsumen percaya diri untuk menggunakan Minyak Herba Sinergi HPAI.

### 1.3.5. Merasa Lebih Aman Menggunakan Minyak Herba Sinergi HPAI

Minyak adalah suatu alat yang digunakan untuk berbagai macam kebutuhan manusia seperti untuk memijat anggota badan. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen yang memproduksi minyak tidak menggunakan bahan yang berbahaya untuk membuat minyak, dan mendaftarkan minyak yang telah diproduksi ke BPOM, agar konsumen aman menggunakan minyak tersebut. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai merasa lebih aman menggunakan minyak herba sinergi HPAI sebagai berikut :

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merasa Lebih Aman Menggunakan Minyak Herba Sinergi HPAI**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	100	20
Setuju	60	240	60
Cukup Setuju	16	48	16
Tidak Setuju	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>79,2%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner*

Dari tabel 5.11 di atas dapat dilihat bahwa yang paling banyak adalah menyatakan setuju dengan jumlah 60 orang (60%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 4 orang (4%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai merasa aman menggunakan minyak herba sinergi HPAI karena di produksi dengan tidak menggunakan bahan yang berbahaya dan minyak herba sinergi HPAI sudah terdaftar di BPOM sehingga aman untuk digunakan.

### 1.3.6. Mengenai Bangga Menggunakan Minyak Herba Sinergi HPAI

Minyak saat ini banyak beredar di kalangan masyarakat Indonesia, minyak telah banyak hadir di Indonesia dengan berbagai merek dan kemasan, juga dengan beberapa khasiat yang ada di dalamnya. Dengan banyaknya minyak yang telah hadir membuat para produsen atau perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli minyak yang mereka produksi. Salah satu minyak yang di produksi oleh perusahaan atau produsen Indonesia adalah Minyak herba sinergi HPAI. Dari kualitas minyak herba sinergi HPAI mampu bersaing dengan minyak dari perusahaan manapun. Minyak herba sinergi HPAI banyak memiliki manfaat ketika di pakai oleh konsumen, salah satunya aman ketika dipakai di badan karena ada sertifikasi BPOM, sehingga membuat konsumen bangga memakai minyak herba sinergi HPAI yang merupakan produk asli Indonesia. Untuk melihat tanggapan responden mengenai bangga menggunakan minyak herba sinergi, maka dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Bangga Menggunakan Minyak**  
**Herba Sinergi HPAI**

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	17	85	17
Setuju	63	252	63
Cukup Setuju	11	33	11
Tidak Setuju	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>77,6%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner*

Dari tabel 5.12 di atas dapat dilihat tanggapan responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 63 orang (63%), dan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 9 orang (9%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai bangga menggunakan minyak herba sinergi HPAI karena konsumen merasa bangga menggunakan minyak herba sinergi HPAI karena minyak tersebut membuat konsumen menjadi lebih bersemangat untuk melakukan aktivitas sehingga konsumen bangga menggunakannya.

### 1.3.7. Percaya Pada Minyak Herba Sinergi HPAI Karena Berlabel Halal

Minyak herba sinergi HPAI merupakan minyak yang mendapatkan sertifikasi halal oleh MUI. Dengan adanya halal pada minyak, akan membuat konsumen percaya pada minyak herba sinergi HPAI, sehingga kalau sudah percaya pada minyak herba sinergi HPAI maka konsumen akan yakin untuk menggunakan minyak herba sinergi HPAI. Untuk melihat tanggapan responden mengenai percaya pada minyak herba sinergi HPAI, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Percaya Pada Minyak Herba Sinergi HPAI Karena Berlabel Halal**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	185	37
Setuju	59	236	59
Cukup Setuju	3	9	3
Tidak Setuju	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>431</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>86,2%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

### Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.13 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 59 orang (59%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 1 orang (1%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai percaya pada minyak herba sinergi HPAI karena berlabel Halal. Hal itu disebabkan proses pembuatan minyak herba sinergi HPAI dijamin PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia dan mendapatkan izin dari MUI.

#### 1.3.8. Minyak Herba Sinergi HPAI Mudah Ingat

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakan dari produk lain, produk tersebut akan diingat konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:332). Minyak herba sinergi HPAI mudah di ingat oleh konsumen dan aman ketika dipakai di badan dan berlabel halal. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat minyak herba sinergi HPAI dari produk lain. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI mudah di kenali, maka dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI**  
**Mudah Dingat**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	105	21
Setuju	68	272	68
Cukup Setuju	11	33	11
Tidak Setuju	-	-	-
Sangat Tidak setuju	-	-	-

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>82%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.14 dapat dilihat tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI mudah di ingat yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 68 orang (68%), sedangkan yang paling kecil adalah yang menyatakan cukup setuju dengan dengan jumlah 11 orang (11%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai minyak herba sinergi HPAI mudah di ingat karena minyak herba sinergi HPAI mempunyai bentuk yang bulat dan memanjang serta berwarna hijau dengan khas HPAI.

**Tabel 5.15**

**Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Citra Merek**

<b>Variabel</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Cukup Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Skor</b>
Minyak herba sinergi HPAI diproduksi oleh perusahaan yang berteknologi canggih	22	65	13	-	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>110</b>	<b>260</b>	<b>39</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>409</b>
Jaringan distribusi dalam penjualan minyak herba sinergi HPAI sangat luas	26	67	7	-	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>130</b>	<b>268</b>	<b>21</b>			<b>419</b>
Memakai	22	50	20	8	-	

minyak herba sinergi HPAI membuat saya merasa percaya diri						
<b>Bobot nilai</b>	<b>110</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>386</b>
Merasa lebih aman memakai minyak herba sinergi HPAI	20	60	16	4	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>100</b>	<b>240</b>	<b>48</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>396</b>
Bangga menggunakan minyak herba sinergi HPAI	17	63	11	9	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>85</b>	<b>252</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>388</b>
Percaya pada minyak herba sinergi HPAI karena berlabel halal	37	59	3	1	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>185</b>	<b>236</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>431</b>
Minyak herba sinergi HPAI mudah dikenali	21	68	11	-	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>105</b>	<b>272</b>	<b>33</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>410</b>
<b>Jumlah Keseluruhan</b>						<b>2839</b>

**Sumber : Data Olahan**

Dari tabel di atas rekapitulasi variabel Citra Merek baru dapat dilihat dari total skor yang diperoleh 2839. Di bawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 7 = 3.500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 7 = 700$$

Untuk mencari rentang skala untuk tiap kriteria adalah :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{3.500 - 700}{5} = 560$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel citra merek pada minyak herba sinegi HPAI, maka dapat ditentukan di bawah ini :

Sangat baik = 3500 – 2940

**Baik = 2940 – 2380**

Cukup = 2380 – 1820

Kurang baik = 1820 – 1260

Tidak baik = 1260 – 700

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki kriteria dalam kategori baik. Kategori nilai indikator terbesar yaitu indikator percaya pada minyak herba sinergi HPAI karena berlabel halal sebesar 431, sedangkan kategori indikator terkecil ialah minyak herba sinegi HPAI membuat saya merasa percaya diri sebesar 386.

#### **1.4. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005:29). Dalam arti umum kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel kualitas produk, dapat dilihat sebagai berikut :

##### **1.4.1. Minyak Herba Sinergi HPAI Cocok Ketika Dipakai**

Setiap konsumen menginginkan minyak yang dipakai cocok untuk kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi minyak harus mengetahui kebutuhan yang di inginkan konsumen. Dengan hal itu akan membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang terhadap minyak tersebut. Untuk melihat tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI cocok ketika di pakai, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI Cocok**  
**Ketika Dipakai**

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	27	135	27
Setuju	58	232	58
Cukup Setuju	12	36	12
Tidak Setuju	3	6	3
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>81,8 %</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.16 di atas dapat dilihat tanggapan responden yang paling banyak adalah menyatakan setuju dengan jumlah 58 orang (58%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 3 orang (3%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai minyak herba sinergi HPAI telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen yaitu cocok memakai minyak tersebut ketika dipakai.

#### 1.4.2. Minyak Herba Sinergi HPAI Terbuat Dari Bahan Alami

Jika minyak terbuat dari bahan yang alami, maka tidak akan menimbulkan efek pada pengguna atau konsumen. Jika minyak tersebut terbuat dari bahan alami dapat membuat konsumen merasakan khasiat dari minyak tersebut dan dengan terbuat dari bahan alami konsumen akan merasa lebih segar bugar. Untuk melihat tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI terbuat dari bahan alami, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI**  
**Terbuat Dari Bahan Alami**

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	29	145	29
Setuju	67	268	67
Cukup Setuju	4	12	4
Tidak Setuju	-	-	-
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>425</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>85 %</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

**Sumber : Data Olahan Kuesioner**

Dari tabel 5.17 di atas tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI terbuat dari bahan alami yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 67 orang (67%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 4 orang (4%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju dengan minyak herba sinergi HPAI terbuat dari bahan alami, karena minyak herba sinergi HPAI tidak terbuat dari bahanyang berbahaya.

### 1.4.3. Minyak Herba Sinergi HPAI Mempunyai Beberapa Macam Jenis Kegunaan Sesuai Dengan Kebutuhan

Minyak merupakan alat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, karena minyak dapat membantu agar badan merasa lebih baik dan masih banyak lagi yang lainnya kegunaan minyak. Konsumen akan menggunakan minyak sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen yang memproduksi minyak, harus mengetahui kebutuhan konsumen, seperti : Pegal, Patah tulang, nyeri sendi, dll. Untuk melihat tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI mempunyai beberapa macam jenis kegunaan sesuai dengan kebutuhan, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI Mempunyai Beberapa Macam Jenis Kegunaan Sesuai Dengan Kebutuhan**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	155	31
Setuju	61	244	61
Cukup Setuju	8	24	8
Tidak Setuju	-	-	-
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>84,8%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.18 dapat dilihat tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI mempunyai beberapa macam jenis kegunaan sesuai dengan kebutuhan yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 61 orang (61%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 8 Orang (8%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai minyak herba sinergi HPAI mempunyai beberapa macam jenis kegunaan sesuai dengan kebutuhan karena minyak herba sinergi HPAI memiliki kegunaan yang banyak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 1.4.4. Minyak Herba Sinergi HPAI Memiliki Tingkat Kesesuaian Produk Sesuai Yang Dijanjikan

Jika minyak digunakan oleh konsumen sesuai dengan apa apa yang di janjikan seperti minyak tersebut dapat mengatasi masalah yang ada diseluruh tubuh maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap minyak tersebut. Untuk melihat tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI memiliki tingkat kesesuaian produk yang dijanjikan, maka dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI**  
**Memiliki Tingkat Kesesuaian Produk Sesuai Dengan Yang Dijanjikan**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	23	115	23
Setuju	67	268	67
Cukup Setuju	9	27	9
Tidak Setuju	1	2	1
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>412</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>82,4%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.19 di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang di janjikan yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 67

orang (67%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 1 orang (1%).

Banyaknya responden setuju mengenai minyak herba sinergi memiliki tingkat kesesuaian produk yang dijanjikan, karena minyak herba sinergi HPAI memiliki banyak kegunaannya.

#### 1.4.5. Minyak Herba Sinergi Mempunyai Daya Tahan Saat Digunakan

Jika minyak memiliki daya tahan yang lama, seperti saat di pake minyak tersebut tidak cepat hilang khasiatnya atau saat di pake minyak tersebut membuat badan merasa lebih baik dan bisa melakukan aktivitas. Untuk melihat tanggapan responden mengenai minyak herba sinergi HPAI mempunyai daya tahan saat digunakan, maka dapat di lihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minyak Herba Sinergi HPAI**  
**Mempunyai Daya Tahan Saat Digunakan**

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	24	120	24
Setuju	57	228	57
Cukup Setuju	14	42	14
Tidak Setuju	5	10	5
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>80%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

**Sumber : Data Olahan Kuesioner**

Dari tabel 5.20 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai minyak herbasinergi HPAI mempunyai daya tahan saat digunakan yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 57 orang (57%), sedangkan

yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 5 orang (5%).

Banyaknya tanggapan responden yang menyatakan setuju mengenai minyak herba sinergi HPAI mempunyai daya tahan saat digunakan konsumen, karena ketika dipakai membuat konsumen terbantu menjalani aktivitasnya.

#### 1.4.6. Desain Kemasan Dari Minyak Herba Sinergi HPAI Sangat Menarik

Jika suatu produk dikemas dengan unik dan menarik akan memberikan kesan yang positif terhadap suatu produk yang dijual. Desain kemasan produk yang menarik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan produk tersebut di desain dengan semenarik mungkin akan membuat konsumen lebih mengenal produk tersebut dari produk yang sejenis. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai desain kemasan dari minyak herba sinergi HPAI yang sangat menarik, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan Dari Minyak Herba Sinergi HPAI Sangat Menarik**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	26	130	26
Setuju	53	212	53
Cukup Setuju	16	48	16
Tidak Setuju	5	10	5
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>80%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.21 dapat dilihat tanggapan responden mengenai desain kemasan dari minyak herba sinergi HPAI yang paling banyak adalah yang

menyatakan setuju dengan jumlah 53 orang (53%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 5 orang (5%).

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai kemasan minyak herba sinergi HPAI sangat menarik, karena desain kemasannya mempunyai desain yang bagus.

#### 1.4.7. Penampilan Minyak Herba Sinergi Yang Inovatif

Inovatif dalam arti umum kemampuan seseorang dalam mendayagunakan kemampuan dan keahlian untuk menghasilkan karya baru. Untuk melihat tanggapan responden mengenai penampilan minyak herba sinergi HPAI yang inovatif, maka dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Minyak Herba Sinergi HPAI Yang Inovatif**

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	29	145	29
Setuju	54	216	54
Cukup Setuju	14	42	14
Tidak Setuju	3	6	3
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>81,8%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.22 di atas dapat di lihat bahwa tanggapan responden mengenai penampilan minyak herba sinergi HPAI yang inovatif yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 54 orang (54%), dan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 3 orang (3%).

Banyaknya responden yang menyatakan mengenai penampilan minyak herba sinergi HPAI yang inovatif, karena PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia selalu melakukan inovatif dalam penampilan minyak herba sinergi HPAI.

**Tabel 5.23**  
**Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Kualitas Produk**

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor
Minyak herba sinergi HPAI cocok ketika dipake	27	58	12	3	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>135</b>	<b>232</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>409</b>
Minyak herba sinergi HPAI terbuat dari bahan yang alami	29	67	4	-	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>145</b>	<b>268</b>	<b>12</b>			<b>425</b>
Minyak herba sinergi HPAI mempunyai beberapa macam jenis kegunaan sesuai dengan kebutuhan	31	61	8	-	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>155</b>	<b>244</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>423</b>
Minyak herba sinergi HPAI memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan	23	67	9	1	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>115</b>	<b>268</b>	<b>67</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>412</b>
Minyak herba	24	57	14	5	-	

sinergi HPAI mempunyai daya tahan saat digunakan						
<b>Bobot nilai</b>	<b>120</b>	<b>228</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>400</b>
Desain kemasan minyak herba sinergi HPAI sangat menarik	26	53	16	5	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>130</b>	<b>212</b>	<b>48</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>400</b>
Penampilan Minyak herba sinergi HPAI yang inovatif	29	54	14	3	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>145</b>	<b>216</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>409</b>
<b>Jumlah Keseluruhan</b>						<b>2878</b>

**Sumber : Data Olahan**

Dari tabel di atas rekapitulasi variabel kualitas produk baru dapat dilihat dari total skor yang diperoleh 2839. Di bawah dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 7 = 3500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 7 = 700$$

Untuk mencari rentang skala untuk tiap kriteria adalah :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{3500 - 700}{5} = 560$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai kualitas produk pada minyak herba sinergi HPAI, maka dapat ditentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 3500 - 2940$$

$$\text{Baik} = 2940 - 2380$$

$$\text{Cukup} = 2380 - 1820$$

Kurang Baik = 1820 – 1260

Tidak Baik = 1260 – 700

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki kriteria dalam kategori baik. Kategori nilai indikator terbesar yaitu indikator minyak herba sinergi HPAI terbuat dari bahan yang alami sebesar 425, sedangkan kategori indikator terkecil ialah minyak herba sinergi HPAI mempunyai daya tahan saat digunakan dan desain kemasan minyak herba sinergi HPAI sangat menarik sebesar 400.

### **1.5. Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji & sopiah, 2013:121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel citra merek, dapat dilihat sebagai berikut :

#### **1.5.1. Butuh Untuk Memakai Minyak Herba Sinergi HPAI**

Dengan menggunakan minyak dapat membantu melakukan aktivitas. Oleh karena itu, produsen atau perusahaan yang memproduksi minyak harus mengerti apa yang dibutuhkan konsumen dalam memakai minyak, agar dapat menarik

minat konsumen untuk membeli minyak tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai butuh untuk memakai minyak herba sinergi HPAI maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Butuh Untuk Memakai Minyak Herba Sinergi HPAI**

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	24	120	24
Setuju	52	208	52
Cukup Setuju	20	60	20
Tidak Setuju	4	8	4
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>79,2%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

**Sumber : Data Olahan Kuesioner**

Dari tabel 5.24 di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai merasa butuh untuk memakai minyak herba sinergi HPAI yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 52 orang (52%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 4 orang (4%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai merasa butuh untuk memakai minyak herba sinergi HPAI, karena minyak herba sinergi HPAI telah memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan minyak.

### **1.5.2. Mencari Informasi Berbagai Sumber Tentang Minyak Herba Sinergi HPAI**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk (Sangadji & sopiah, 2013:334). Oleh karena itu konsumen akan mencari informasi

berbagai sumber untuk mengetahui manfaat dari produk yang mau di konsumsi. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi dari berbagai sumber tentang minyak herba sinergi HPAI, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Dari Berbagai Sumber Tentang Minyak Herba Sinergi HPAI**

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	34	170	34
Setuju	55	220	55
Cukup Setuju	10	30	10
Tidak Setuju	1	2	1
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>422</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>84,4%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

**Sumber : Data Olahan Kuesioner**

Dari tabel 5.25 di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai mencari informasi dari berbagai sumber tentang minyak herba sinergi HPAI yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 55 orang (55%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 1 orang (1%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai mencari informasi dari berbagai sumber tentang minyak herba sinergi HPAI, karena konsumen membeli minyak herba sinergi HPAI selalu ingin mengetahui minyak apa yang akan mereka beli dan harus sesuai dengan kebutuhan mereka.

### 1.5.3. Melakukan Evaluasi Yang Sangat Teliti Sebelum Melakukan Pengambilan Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI

Proses alternative ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang di hadapinya (Sangadji & sopiah, 2013:334). Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Evaluasi Yang Sangat Teliti Sebelum Melakukan Pengambilan Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi HPAI**

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	30	150	30
Setuju	60	240	60
Cukup Setuju	9	27	9
Tidak Setuju	1	2	1
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>419</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>83,8%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

**Sumber : Data Olahan Kuesioner**

Dari tabel 5.26 di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai melakukan evaluasi yang sangat teliti sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 60 orang (60%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 1 orang (1%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai melakukan evaluasi yang sangat teliti sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI, karena konsumen akan membandingkan antara

minyak herba sinergi HPAI dengan minyak lain, apakah diantara minyak tersebut yang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 1.5.4. Memutuskan Untuk Membeli Minyak Herba Sinergi HPAI Dari Diantara Minyak Merek Lain

Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya (Sandadji & sopiah, 2013:334). Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai memutuskan untuk membeli minyak herba sinergi HPAI dari diantara minyak merek lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Untuk Membeli Minyak Herba Sinergi HPAI Dari Diantara Minyak Merek Lain**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	23	115	23
Setuju	66	264	66
Cukup Setuju	5	15	5
Tidak Setuju	6	12	6
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>81,2%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.27 di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai memutuskan untuk membeli minyak herba sinergi HPAI dari diantara minyak merek lain yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dengan jumlah 66 orang (66%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 5 orang (5%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai memutuskan untuk membeli minyak herba sinergi HPAI dari diantara minyak lain, karena konsumen sebelum memutuskan untuk membeli minyak herba sinergi HPAI melakukan banyak tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian, seperti evaluasi alternative dan masih banyak yang lainnya.

#### 1.5.5. Merasa Puas Dengan Memakai Minyak Herba Sinergi HPAI

Minyak merupakan alat yang paling sering digunakan untuk menghilangkan rasa sakit di badan. Jika minyak tersebut memiliki banyak manfaat dan sudah ada jaminannya seperti sudah terdaftar di BPOM, maka konsumen akan merasa puas dengan memakai minyak tersebut, dikarenakan telah memenuhi kebutuhannya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merasa puas dengan memakai minyak herba sinergi HPAI, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas Dengan Memakai Minyak Herba Sinergi HPAI**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	23	115	23
Setuju	64	256	64
Cukup Setuju	10	30	10
Tidak Setuju	3	6	3
Sangat Tidak setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>500</b>
<b>Persentase Skor</b>			<b>81,4%</b>
<b>Klasifikasi Jawaban</b>			<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.28 di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai merasa puas dengan memakai minyak herba sinergi HPAI yang paling banyak adalah

yang menyatakan setuju dengan jumlah 64 orang (64%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 3 orang (3%).

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai merasa puas dengan memakai minyak herba sinergi HPAI, karena minyak herba sinergi HPAI telah memberikan kenyamanan pada konsumen dalam memakai minyak.

**Tabel 5.29**  
**Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian**

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor
Butuh untuk memakai minyak herba sinergi HPAI	24	52	20	4	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>120</b>	<b>208</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>396</b>
Mencari informasi dari berbagai sumber tentang minyak herba sinergi HPAI	34	55	10	1	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>170</b>	<b>220</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>422</b>
Melakukan evaluasi yang sangat teliti sebelum melakukan pengambilan keputusan	30	60	9	1	-	

pembelian minyak herba sinergi HPAI						
<b>Bobot nilai</b>	<b>150</b>	<b>240</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>419</b>
Memutuskan untuk membeli minyak herba sinergi HPAI dari diantara minyak merek lain	23	66	5	6	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>115</b>	<b>264</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>406</b>
Merasa puas dengan memakai minyak herba sinergi HPAI	23	64	10	3	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>115</b>	<b>256</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>407</b>
<b>Jumlah Keseluruhan</b>						<b>2050</b>

Dari tabel di atas rekapitulasi variabel keputusan pembelian baru dapat dilihat dari total skor yang diperoleh 2050. Di bawah dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 5 = 2500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 5 = 500$$

Untuk mencari rentang skala untuk tiap kriteria adalah :

$$\frac{\text{skor maksimal}-\text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{2500-500}{5} = 400$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai kualitas produk pada minyak herba sinergi HPAI, maka dapat ditentukan di bawah ini :

Sangat Baik = 2500 – 2100

**Baik = 2100 – 1700**

Cukup = 1700 – 1300

Kurang Baik = 1300 – 900

Tidak Baik = 900 – 500

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki kriteria dalam kategori baik. Kategori nilai indikator terbesar yaitu indikator mencari informasi dari berbagai sumber tentang minyak herba sinergi HPAI sebesar 419, sedangkan kategori indikator terkecil adalah butuh untuk memakai minyak herba sinergi HPAI sebesar 396.

### 1.6. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru, penulis menggunakan model statistic yaitu analisis regresi linier berganda dengan rumus :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

$e$  = Epsilon

Selanjutnya untuk penyelesaian perhitungan dan uji hipotesis digunakan program komputer dengan analisis SPSS versi 23 di mana diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan regresi linier berganda sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 5.30**  
**Analisi Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.129	1.439	
1 Citra Merek	.321	.048	.521
KualitasProduk	.187	.044	.328

**Sumber :** hasil perhitungan dengan program SPSS for windows versi 23

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa regresi linier berganda dalam analisis ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.129 + 0,321X_1 + 0,187X_2 + e$$

Artinya persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

1. Nilai  $a = 6.129$  menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 6.129 jika ada (dipengaruhi) variabel kepercayaan citra merek dan kualitas produk. Maka dapat di artikan bahwa keputusan pembelian tetap sebesar 6.129 sebelum atau tanpa adanya variabel citra merek dan kualitas produk ( $X_1X_2$ ) = 0
2. Nilai  $b_1 = 0,321$ , menunjukkan bahwa apabila nilai variabel citra merek naik 1 % maka variabel keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI

di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru akan naik sebesar 0,321 satuan dengan asumsi variabel  $X_2$  tetap atau konsta.

3. Nilai  $b_2 = 0,187$ , menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk naik 1% maka variabel keputusan pembelian minyak herba sinergi di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru akan naik sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel  $X_1$  tetap atau konsta.

## 1.7. Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### 1.7.1. Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi (R) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), berikut adalah hasil analisis koefisien korelasi :

**Tabel 5.31**  
**Koefisien Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
11	.720 <sup>a</sup>	.518	.508	1.699

**Sumber :** hasil perhitungan dengan program SPSS for windows versi 23

Angka R pada tabel summary di atas sebesar 0,720 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel citra merek dan keputusan pembelian dengan keputusan pembelian adalah kuat, karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Arah hubungan yang positif pada angka 0,720 menunjukkan citra merek dan kualitas produk yang lebih baik akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, demikian sebaliknya.

### 1.7.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.32**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.508	1.699

*Sumber : hasil perhitungan dengan program SPSS for windows versi 23*

Berdasarkan tabel 5.32 di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,518 atau 51,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru sebesar 51,8%. Dengan demikian pengaruh variabel keputusan pembelian sebesar 48,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain selain citra merek dan kualitas produk.

### 1.8. Uji Hipotesis

#### 1.8.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel

**Tabel 5.33**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.129	1.439		4.260	.000		
1 Citra Merek	.321	.048	.521	6.739	.000	.832	1.202
KualitasProduk	.187	.044	.328	4.241	.000	.832	1.202

Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan t hitung dan t tabel

- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS :

- Jika nilai sig  $>$  0,05 maka citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Jika nilai sig  $<$  0,05 maka citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji  $t$  dilakukan pada signifikan = 5%

Berdasarkan tabel 5.33 menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung pada citra merek sebesar  $6,739 > 1,9840$  ( $t$  tabel ) dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

Pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $4,241 > 1,9840$  ( $t$  tabel) dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

### 1.8.2. Uji F

Uji F dalam penelitian ini , dimaksud untuk menguji secara keseluruhan atau bersama-sama variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.34

## Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	301.194	2	150.597	52.200	.000 <sup>b</sup>
Residual	279.846	97	2.885		
Total	581.040	99			

*Sumber* : hasil perhitungan dengan program SPSS For windows versi 23

Dari tabel 5.34 di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $52,200 > 3,09$ , hal ini berarti maka ada pengaruh yang signifikan yang berarti citra merek dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.9. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas karakteristik responden berdasarkan umur bahwa responden yang paling banyak yaitu berusia 26 – 30 tahun, dengan jumlah 48 orang. Responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden perempuan karena perempuan paling banyak melakukan pembelian. Dan karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu pendapatan  $< 2.000.000$  dengan jumlah 56 orang. Sedangkan responden dengan karakteristik jenis pekerjaan sebagian besar bekerja sebagai lain – lain dengan jumlah 46 orang. Pengaruh variabel citra merek menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji parsial yaitu nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,739 > 1,9840$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel kualitas produk menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji parsial yaitu nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,241 > 1,9840$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,518 artinya bahwa hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan regresi ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sulistyowati (2015) dan Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengolahan data regresi linier berganda citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta analisis yang dilakukan peneliti dengan penelitian tersebut sama yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Utami (2017) yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan menggunakan regresi linier berganda.

## BAB VI

### Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Berdasarkan data yang dijelaskan pada bab sebelumnya serta model yang penulis gunakan dalam pembahasan penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek dan kualitas produk di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru terhadap keputusan pembelian. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Hasil uji F yang diperoleh bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek dan kualitas produk dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak herba sinergi HPAI di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru adalah kualitas produk.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, saran yang dapat diberikan adalah :

1. PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia harus mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan juga harus bisa membuat konsumen merasa percaya diri saat menggunakan minyak herba sinergi HPAI.
2. Disarankan kepada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia agar lebih memperhatikan kemasan dan melakukan inovasi, dengan meningkatkan kemasan pada minyak herba sinergi HPAI maka dengan mudah akan mempengaruhi kualitas pembelian.
3. Disarankan agar PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia lebih memperhatikan kebutuhan masyarakat akan minyak herba sinergi HPAI.
4. Disarankan kepada penelitian selanjutnya perlu meneliti adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek dan kualitas produk.

### Daftar Pustaka

- Djohan,A.J. 2016. *Manajemen & Startegi Pembelian*. Malang:Media Nusa Creative.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen edisi pertama*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta:Media Utama.
- Hermawan, A.2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Karlina, N.P.N., & Ni Ketut Seminari. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles TokcerDenpasar.* ) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran edisi Kedelapan*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta:Indeks.
- Kotler, P., & Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Prawesti, F.L. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Membentuk Brand Image Iphone Menurut Persepsi Konsumen*.
- Sangadji, e.m., & Sopiah 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:Andi.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung:Alfabeta,cv.

Sulistyowati, Ayu. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember*. Fakultas Ekonomi Program, Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember.

Supranto, & Limakrisna,N 2007. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta:MitraWacana Media.

Tjiptono, Fandy.1999. *Strategi Pemasaran*. Malang:Media Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta:Penerbit.Andy.

Utami, Citra. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Pada Ibu-Ibu Kecamatan Gombang)*. JurnalFakultas Ekonomi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.

<https://hnpioneer.com/page/news/profil-hni-hpai>

<http://hpaindonesia.net/v3/profil-perusahaan/>