

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP NIAT BELI  
KRIM PEMUTIH POND'S  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**RIDHA DESTRIANA  
2011210470**

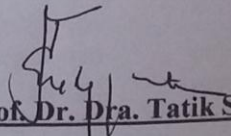
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

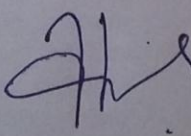
Nama : Ridha Destriana  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 14 Desember 1993  
N.I.M : 2011210470  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap  
Niat Beli Krim Pemutih Ponds Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 6 oktober 2015

  
**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 15 oktober 2015

  
**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

*THE EFFECT BRAND IMAGE, ADVERTISEMENT, AND PRODUCT QUALITY ON  
PONDS WHITENING CREAM PURCHASE INTENTION  
IN SURABAYA*

Ridha Destriana  
Student of Marketing Management  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [ridhadestriana@gmail.com](mailto:ridhadestriana@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Since the past, Ponds has been known from teenagers to older. Ponds create many quality products, not only its whitening cream but also its lotion and facial foam. And it is not only for women but also for men. Since Ponds also launch facial foam especially for male. Although people which interested with it is not as many as female, but male can also use products from Ponds that is its male facial foam. The purpose of this research is to examine the significance of Brand Image, Advertisement and Product Quality on Purchase Intention. Independent variable that supports this research is Brand Image, Advertisement and Product Quality, meanwhile its dependent variable is Purchase Intention. The size of respondent in this research is 100. Analysis technique used in this research is multiple linear regression and using analysis tool of SPSS version 16.00. The result of this research is Brand Image, Advertisement and Product Quality has significant and positive influence on Purchase Intention.*

**Keywords :** *Brand Image, Advertisement, Product Quality, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dari masyarakat sekitar yang membeli tidak hanya satu produk saja. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka miliki. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Karena konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat, konsumen akan mengenal dan terpengaruh untuk membeli produk. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang sewaktu-waktu dapat beralih pada produk merek lain. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang salah satunya adalah iklan.

Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik daya niat beli konsumen. Semakin baik iklan

suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Tujuannya untuk mendapatkan respon atau aksi dari konsumen melalui iklan media massa dan berniat untuk membeli produk yang dipasarkan. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran itu ingin membentuk suatu citra posisi dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

Kelebihan produk di pasar juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan diminati konsumen menurut Tony Wijaya (2011 : 13) adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan

pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahann pemeliharannya.

Krim Ponds ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuan Theron T. Pond pada tahun 1846. Ponds mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Pada tahun 1886, Ponds diluncurkan kembali sebagai Ponds Extract dan pada tahun 1914 Ponds Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Berdasarkan Survey Top Brand, Ponds mengalami penurunan persentase dari tahun ke tahun, terhitung dari tahun 2012 sampai 2014 ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) diakses tanggal 26 Mei 2015). Berikut Tabel 1.1 mengujikan data hasil penelitian pada krim pemutih Ponds menurut Top Brand Index:

**Tabel 1.1**  
**TOP BRAND INDEX KATEGORI KRIM PEMUTIH PONDS**

Merek	2012	2013	2014
Ponds	53,1 %	48,8 %	45,3 %
Citra White	14,2 %	17,2 %	15,3 %
Garnier	2,8 %	6,7 %	7,1 %
Nivea	2,5 %	4,8 %	4,3 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Jika dilihat dari Tabel 1.1 terjadi penurunan persentase index per tahun, maka dapat diartikan bahwa penjualan Ponds mengalami masalah. Pada tahun 2012 sebesar 53,1%, tahun 2013 sebesar 48,8%, tahun 2014 sebesar 45,3%. Walaupun penurunan tersebut tidak terlalu besar tetapi hal tersebut akan merugikan pihak Ponds itu sendiri. Selain adanya penurunan dari Top Brand Index, adapula isu mengenai krim pemutih Ponds yang menggunakan bahan kimia berbahaya

yaitu merkuri. Karena dengan adanya bahan kimia merkuri dapat menyebabkan iritasi, panas dan kemerahan. Hal ini tidak terlepas dari kondisi kulit dari masing-masing pengguna ([www.101kesehatan.blogspot.com](http://www.101kesehatan.blogspot.com)) diakses tanggal 26 Mei 2015). Selain itu juga terdapat keluhan dari pengguna yang mengalami kulit wajah menipis karena menggunakan krim pemutih Ponds. Keluhan tersebut tidak langsung dirasakan oleh pengguna tetapi dalam jangka waktu

yang cukup lama ([www.drandini.wordpress.com](http://www.drandini.wordpress.com) diakses tanggal 26 Mei 2015). Dengan adanya masalah tersebut jika tidak direspon positif oleh produsen, maka akan membuat kerugian untuk krim pemutih Ponds. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Krim Pemutih Ponds di Surabaya”**.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Tatik Suryani (2013 : 85) menjelaskan, perusahaan mulai terkait kenaikan investasi dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan merek menyiratkan sebuah komunikasi citra merek tertentu yang sedemikian rupa, sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara sebuah merek. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 23) merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersiapkan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang. Dan deskripsi tentang asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono 2011 : 112).

Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk menilai lebih merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Hal ini membantu konsumen untuk memutuskan pilihan yang baik bagi mereka untuk membuat niat pembelian. Sebuah citra merek yang baik menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik dipasar untuk untuk tujuan meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013). Indikator yang digunakan untuk menilai citra merek adalah:

Citra merek mempengaruhi niat beli.

Citra merek memiliki kesan yang baik.

Produk memiliki banyak varian.

Citra merek memiliki perbedaan dari yang lain.

### **Iklan**

“Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui” (Morrisan, 2012 : 17). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Agus Hermawan, 2012 : 72). Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun kualitas berikut sepatutnya diperhatikan.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya antara satu jenis industri dengan lainnya dan antara satu situasi dengan situasi yang lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran itu ingin membentuk suatu citra posisi dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan. Menurut Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013). Iklan dapat diukur dengan indikator, yaitu:

- a. Iklan mempengaruhi niat beli terhadap suatu produk
- b. Kata-kata dari iklan mengajak membeli produk yang sudah diketahui
- c. Kata-kata dari iklan dapat dipercaya

Agus Hermawan (2012 : 72) menyatakan adanya kualitas khusus yang perlu di perhatikan dalam iklan, yaitu :

- a. Presentasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi
- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.

### **Kualitas Produk**

Tony Wijaya (2011 : 11) Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemiliharaanya. (Tony Wijaya 2011 : 13).

Kotler dan Keller (2009 : 143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas yang dimaksud penelitian ini adalah kualitas ditemukan oleh bagaimana produk tersebut memiliki daya tahan yang lama tetapi dengan kondisi yang masih baik, tidak berubah, dari bentuk, warna, atau fungsinya, atau elemen yang lain, biasanya harga juga termasuk dalam tolak ukur kualitas suatu produk yang beredar. Sehingga waktu adalah sebagai alat ukur yang tepat menunjukkan seberapa bagus kualitas dalam produk. Adapun indikator yang diambil dari Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013) adalah:

- a. Kualitas produk mempengaruhi niat beli
- b. Kualitas produk memiliki keunggulan
- c. Kualitas produk memiliki perbedaan dengan produk lain

- d. Mengetahui kualitas produk dari sumber terpercaya

### **Niat Beli**

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya, (Elisabeth Desi Arista, 2011:29). Sedangkan menurut Ali Hasan (2013 : 173) niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013) menjelaskan bahwa niat beli terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses. Pada beberapa penelitian indikator yang digunakan untuk menilai niat beli para konsumen yaitu:

- a. Keinginan untuk membeli produk dengan cara menghemat uang
- b. Mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk
- c. Sudah pasti untuk mempertimbangkan pembelian sebuah produk.

### **Hubungan Citra Merek terhadap Niat Beli**

Penelitian Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk menilai lebih merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Hal ini membantu konsumen untuk memutuskan pilihan yang baik bagi mereka untuk membuat niat pembelian. Sebuah citra merek yang baik menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan

pengguna akhir. Ini cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik dipasar untuk tujuan meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

### **Hubungan Iklan terhadap Niat Beli**

Penelitian Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013) menyatakan bahwa iklan mempengaruhi niat beli konsumen karena iklan memberikan informasi terhadap produk yang akan dipasarkan bahkan sudah dijual oleh karena itu iklan mempunyai peranan juga dalam mendukung ataupun mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produknya. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

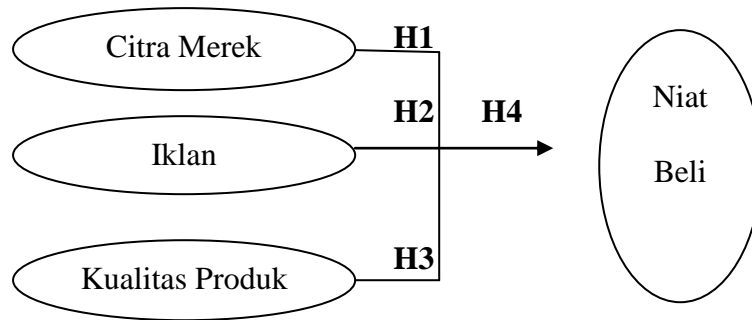
### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Niat Beli**

Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013) kualitas produk adalah evaluasi tentang persepsi produk yang berkaitan dengan keunggulan atau keunggulan yang dirujuk oleh perasaan pribadi yang membedakan produk dari orang lain.

Tony Wijaya (2011 : 11) Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap Niat Beli dapat digambarkan melalui suatu kerangka

pemikiran dalam bentuk bagan seperti Gambar 1:



Sumber : Muhammad Irfan Tariq *et.al* (2013) ; Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013)

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PENELITIAN**  
**METODE PENELITIAN**

**Klasifikasi Sampel**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Anwar Sanusi, 2011: 86). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang mempunyai niat beli terhadap krim pemutih Ponds.

Menurut Anwar Sanusi (2011 : 87) “Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih di sebut sampel”.

Rosady Ruslan (2010:147) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sekurang-kurangnya 100 atau 10 persen dari populasi. Jumlah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 kuisisioner dan akan disebar kepada responden yang terpilih.

Kriteria menjadi responden:

1. Domisili atau bertempat tinggal di Surabaya  
 Karena penelitian ini dilakukan di Surabaya jadi responden yang saya pilih masyarakat yang berada di Surabaya
2. Berjenis kelamin perempuan  
 Calon responden yang salah pilih lebih ke perempuan karena penelitian saya termasuk produk kecantikan
3. Berniat untuk membeli krim pemutih Ponds

Calon responden ini sebelum membeli pasti ada niatan untuk membeli meskipun yang sedang memakai krim pemutih Ponds, yang belum pernah memakai tetapi ada niatan untuk membeli, dan yang pernah memakai krim pemutih Ponds atau kata lainnya sekarang sudah tidak memakai krim pemutih tersebut

Untuk pengisian kuesioner, para pengguna diminta menanggapi hal - hal yang berkaitan dengan penelitian ini yakni memberikan jawaban atas pernyataan - pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang diberikan.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah “cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Cara pengambilan sampel dari populasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak” (Anwar Sanusi 2011 : 88). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan teknik *judgement sampling*.

*Judgement sampling* adalah “Cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang di berikan oleh pakar atau expert” (Anwar Sanusi 2011 : 95).



## Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang pertama kali di catat dan di kumpulkan oleh peneliti (Anwar Sanusi 2011 : 104). Dengan menyebarkan kuisioner maka diharapkan data yang di ambil mempunyai hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian serta memiliki validitas yang tepat. Kuisioner yang di bagikan adalah kuisioner dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan. Data yang didapat secara langsung dan secara khusus diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan konsumen.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk sedangkan variabel terikat yaitu Niat Beli.

## Definisi Operasional Variabel

### Citra Merek

Citra Merek adalah penilaian responden tentang kesan / persepsi yang tercipta dari suatu merek krim pemutih Ponds yang dapat diukur melalui indikatornya yaitu :

- Citra Merek mempengaruhi niat beli.
- Citra Merek memiliki kesan yang baik.
- Produk memiliki banyak varian.
- Citra Merek memiliki perbedaan dari yang lain.

### Iklan

Iklan adalah penilaian responden terhadap media komunikasi interpersonal yang dilakukan krim pemutih Ponds melalui media internet, televisi, brosur dan koran yang dibiayai oleh perusahaan, yang diukur dari :

- Iklan mempengaruhi niat beli terhadap suatu produk
- Kata-kata dari Iklan mengajak membeli produk yang sudah diketahui
- Kata-kata dari Iklan dapat dipercaya

## Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah penilaian responden tentang bagaimana produk krim pemutih Ponds memiliki daya tahan yang lama tetapi dengan kondisi yang masih baik, tidak berubah, dari bentuk, warna, atau fungsinya, atau elemen yang lain. Dapat diukur melalui indikator yaitu :

- Kualitas Produk mempengaruhi niat beli
- Kualitas Produk memiliki keunggulan
- Kualitas Produk memiliki perbedaan dengan produk lain
- Mengetahui Kualitas Produk dari sumber terpercaya

## Niat Beli

Niat Beli adalah penilaian responden tentang keinginannya untuk membeli sebuah produk krim pemutih Ponds dan dapat di ukur dengan indikator:

- Keinginan untuk membeli produk dengan cara menghemat uang
- Pertimbangan dalam membeli sebuah produk
- Sudah pasti untuk mempertimbangkan pembelian sebuah produk

## Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji apabila variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis ini secara matematis ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ei$$

Dimana:

Y = Niat beli sebagai variabel bebas

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Iklan

$X_3$  = Kualitas produk

$\beta_1$  = Koefisien regresi citra merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi iklan

$\beta_3$  = Koefisien regresi kualitas produk

$ei$  = Variabel pengganggu diluar model

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100

responden, selanjutnya data tersebut diolah serta dianalisis baik secara deskriptif maupun inferensial. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

**TABEL 1**  
**Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Usia	16- 20 Tahun	6	6 %
	<b>21 - 25 Tahun</b>	<b>49</b>	<b>49%</b>
	26 - 30 Tahun	36	36%
	31 - 35 Tahun	5	5%
	>= 36 Tahun	4	4%
Pekerjaan	<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	<b>55</b>	<b>55%</b>
	Pegawai Negeri	4	4%
	Pegawai Swasta	41	41%
Pendidikan Terakhir	<b>SMA</b>	<b>55</b>	<b>55%</b>
	D3	7	7%
	S1	36	36%
	S2	2	2%

Sumber : Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik untuk usia responden yang membeli krim pemutih Ponds adalah usia 16 – 20 tahun sebanyak 6 responden atau 6% , usia 21 – 25 tahun sebanyak 49 responden atau 49%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 36 responden atau 36%, usia 31 – 35 tahun sebanyak 5 responden atau 5%, usia >=36 sebanyak 4 responden atau 4%. Jadi mayoritas responden yang membeli krim pemutih Ponds dalam penelitian ini adalah usia 21-25 tahun sebanyak 49 responden atau 49%.

Sedangkan berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden yang membeli krim pemutih Ponds adalah pelajar/mahasiswa

sebanyak 55 responden atau 55%, pegawai negeri sebanyak 4 responden atau 4%, pegawai swasta sebanyak 41 responden atau 41%. Jadi mayoritas responden yang membeli krim pemutih Ponds adalah pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 responden atau 55%.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir SMA sebanyak 55 responden atau 55%, pendidikan terakhir D3 7 responden atau 7%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 36 responden atau 36%, pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 responden atau 2%. Jadi mayoritas responden yang membeli krim pemutih ponds adalah pendidikan terakhir SMA sebanyak 55 responden atau 55%.

**Analisis Data  
Uji Validitas**

**TABEL 2  
UJI VALIDITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Sig</b>	<b>Kesimpulan</b>
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	CM1	0.788	0.000	Valid
	CM2	0.842	0.000	Valid
	CM3	0.816	0.000	Valid
	CM4	0.813	0.000	Valid
Iklan (X <sub>2</sub> )	I1	0.888	0.000	Valid
	I2	0.935	0.000	Valid
	I3	0.897	0.000	Valid
	I4	0.929	0.000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	KP1	0.819	0.000	Valid
	KP2	0.828	0.000	Valid
	KP3	0.818	0.000	Valid
	KP4	0.842	0.000	Valid
Niat Beli (Y)	NB1	0.947	0.000	Valid
	NB2	0.905	0.000	Valid
	NB3	0.947	0.000	Valid
	NB4	0.905	0.000	Valid

Sumber : Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa indikator dari variabel bebas (Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk) maupun variabel terikat (Niat Beli) menunjukkan

hasil penelitian yang valid, karena memiliki koefisien korelasi dan probabilitas signifikan  $< 0.05$ .

## Uji Reliabilitas

**TABEL 3**  
**UJI RELIABILITAS**

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Citra Merek ( $X_1$ )	0.826	Reliabel
Iklan ( $X_2$ )	0.930	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0.836	Reliabel
Niat Beli (Y)	0.940	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas sebanyak 100 responden dapat diketahui bahwa Alpha variabel Citra Merek sebesar 0.826, variabel Iklan sebesar 0.930, variabel Kualitas Produk sebesar 0.836, variabel Niat Beli sebesar 0.940. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, karena semua nilai Alpha lebih besar dari 0.60.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas mengetahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* 1.354 dan signifikan pada 0.051, hal ini berarti data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari

0.05. Jadi variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk dan variabel terikat yaitu Niat Beli berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**TABEL 4**  
**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek ( $X_1$ )	0.632	1.582	Bebas Multikolinieritas
Iklan ( $X_2$ )	0.555	1.801	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0.512	1.953	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah

Berdasarkan nilai VIF Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai yang di atas 10, yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai VIF untuk Citra Merek sebesar 1.582, Iklan sebesar 1.801, Kualitas Produk sebesar 1.953. dan nilai Tolerance menunjukkan bahwa nilai yang di bawah 10, yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai Tolerance untuk Citra Merek sebesar 0.632, Iklan sebesar 0.555, Kualitas Produk sebesar 0.512. Dapat disimpulkan

bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas, yang artinya tidak adanya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain.

## Uji Autokorelasi

**TABEL 5**  
**Nilai Durbin Watson**

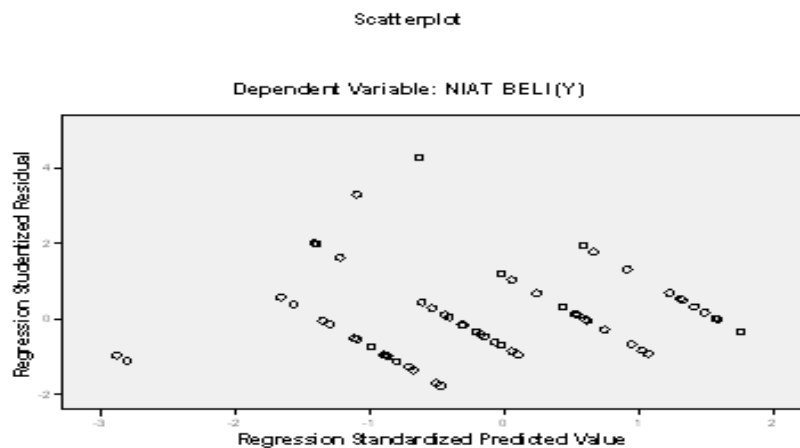
Model	Durbin Watson
1	2.013

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai D – W sebesar 2.013, sehingga model regresi

tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil data diolah

**GAMBAR 2**  
**SCATTERPLOT**

Dari gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena gambar diatas terjadi penyebaran tidak beraturan atau secara acak. Sehingga

model regresi layak untuk memprediksi Niat Beli berdasarkan masukan variabel bebas Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Kualitas

Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y). Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yang ditunjukkan pada Tabel 6 berikut ini:

**TABEL 6**  
**REGRESI LINEAR BERGANDA**

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(constant)	0.290	0.230
X <sub>1</sub>	0.160	0.068
X <sub>2</sub>	0.126	0.055
X <sub>3</sub>	0.698	0.065

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.290 + 0.160X_1 + 0.126X_2 + 0.698X_3 + e_i$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 0.290 hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas Citra Merek (X<sub>1</sub>), Iklan (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) maka nilai dari variabel terikat yaitu Niat Beli (Y) adalah sebesar 0.290.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Citra Merek (X<sub>1</sub>) adalah 0.160. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X<sub>1</sub> ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel terikat yaitu Niat Beli (Y) sebesar 0.160 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Iklan (X<sub>2</sub>) adalah 0.126. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X<sub>2</sub> ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Niat Beli (Y) sebesar 0.126 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) adalah 0.698 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X<sub>3</sub> ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Niat Beli (Y) sebesar 0.698 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
5. e<sub>i</sub> menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

### Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

**TABEL 7**  
**HASIL UJI F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Fhit	Sig.
Regression	25.706	3	8.569	121.071	0.000
Residual	6.794	96	.071		
Total	32.500	99			
<b>F<sub>tabel</sub> = 2.70</b>					
<b>Kesimpulan = F<sub>hit</sub> &gt; F<sub>tabel</sub> (121.071 &gt; 2.70)</b>					

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima karena nilai sig = 0.000 < 0.05, atau bisa dilihat juga dari perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 121.071 > 2.70 yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_A$  diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk)

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Niat Beli produk krim pemutih Ponds di Surabaya).

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

**TABEL 8**  
**HASIL UJI t**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Signifikansi	Kesimpulan
Citra Merek	2.352	0.021	Signifikan
Iklan	2.308	0.023	Signifikan
Kualitas Produk	10.737	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas berbeda satu sama lain. Apabila nilai signifikansi variabel Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk di atas 0.05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan apabila variabel Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi di bawah

0.05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

### Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Tanggapan responden mengenai indikator Citra Merek ( $X_1$ ) disajikan pada Tabel 9 berikut ini:

**TABEL 9**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA MEREK**

NO	INDIKATOR	Rata - Rata
1	Saya mengetahui produk krim pemutih Ponds memiliki kesan yang baik bagi para konsumen	4.04
2	Saya mengetahui produk krim pemutih Ponds memiliki banyak varian	3.78
3	Saya mengetahui produk krim pemutih Ponds lebih baik dari pada produk lainnya	3.98
4	Citra merek krim pemutih Ponds mempengaruhi niat beli	4.04
<b>Total Rata-rata Variabel Citra Merek (<math>X_1</math>)</b>		3.96

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai tertinggi pada pernyataan “Saya mengetahui produk krim

pemutih Ponds memiliki kesan yang baik bagi para konsumen” dan “Citra merek krim pemutih Ponds mempengaruhi niat beli” dengan nilai rata-rata sebesar 4.04. Total rata-rata citra merek adalah 3.96

masuk dalam kategori setuju yang dilihat dari interval  $3,4 < a \leq 4,2$  di Tabel 3.2.

**Analisis Tanggapan Responden Terhadap Iklan**

Tanggapan responden mengenai indikator Iklan ( $X_2$ ) disajikan pada Tabel 10 berikut ini:

**TABEL 10  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL IKLAN**

NO	INDIKATOR	Rata - Rata
1	Iklan mempengaruhi keputusan niat beli saya terhadap krim pemutih Ponds.	4.01
2	Kata- kata dari iklan mengajak saya untuk membeli produk krim pemutih Ponds.	3.83
3	Saya dapat mempercayai kata- kata dari iklan tersebut.	4.00
4	Saya akan membeli krim pemutih Ponds setelah melihat iklan	3.82
<b>Total Rata-rata Variabel Iklan (<math>X_2</math>)</b>		3.92

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Iklan mempengaruhi keputusan niat beli saya terhadap krim pemutih Ponds.” memiliki nilai tertinggi sebesar 4.01, artinya iklan ponds mampu dengan baik memunculkan niat beli pelanggannya. Sedangkan nilai rata-rata variabel Iklan adalah 3.92 masuk

dalam kategori setuju yang dilihat dari interval  $3,4 < a \leq 4,2$  di Tabel 3.2.

**Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Tanggapan responden mengenai indikator Kualitas Produk ( $X_3$ ) disajikan pada Tabel 11 berikut ini:

**TABEL 11  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS PRODUK**

NO	INDIKATOR	Rata - Rata
1	Saya akan membeli krim pemutih merek Ponds karena memiliki kualitas yang baik	3.64
2	Kualitas produk krim pemutih Ponds mempengaruhi niat beli	4.12
3	Saya mengetahui produk krim pemutih Ponds lebih baik dari pada produk lainnya.	4.15
4	Konsumen dapat percaya kualitas produk krim pemutih Ponds dari sumber dipercaya	4.03
<b>Total Rata-rata Variabel Kualitas Produk (<math>X_3</math>)</b>		3.99

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat dijelaskan “Saya mengetahui produk krim pemutih Ponds lebih baik dari pada produk

lainnya” memiliki nilai tertinggi sebesar 4.15, yang berarti produk ini lebih diyakini responden memiliki kualitas yang baik



daripada produk lainnya. Total rata – rata variabel kualitas produk adalah 3.99 masuk dalam kategori setuju yang dilihat dari interval  $3,4 < a \leq 4,2$  di Tabel 3.2. sudah baik.

### Analisis Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli

Tanggapan responden mengenai indikator Niat Beli terdapat pada Tabel 12 berikut ini :

**TABEL 12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL NIAT BELI**

NO	INDIKATOR	Rata - Rata
1	Saya akan membeli krim pemutih Ponds secara memesan dengan cara menghemat uang	4.01
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk krim pemutih Ponds	4.39
3	Saya sudah pasti mempertimbangkan pembelian sebuah produk krim pemutih Ponds	4.01
4	Saya akan membeli krim pemutih Ponds dari pada membeli krim pemutih merek lain yang tersedia.	4.39
<b>Total Rata-rata Variabel Niat Beli (Y)</b>		4.20

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa pernyataan “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk krim pemutih Ponds” dan “Saya akan membeli krim pemutih Ponds dari pada membeli krim pemutih merek lain yang tersedia” yang memiliki nilai tertinggi sebesar 4.39, hal ini menunjukkan akan sangat tingginya pilihan Niat Beli Ponds dibanding merek lain sedangkan nilai rata-rata dari keseluruhan berjumlah 4.20

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 9 mengenai analisis deskriptif untuk variabel Citra Merek, nilai rata-rata Citra Merek sebesar 3,96. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memilih setuju bahwa krim pemutih Ponds mencerminkan merek yang baik, responden membeli krim pemutih Ponds karena terkenal sejak dulu, Responden membeli krim pemutih Ponds karena memiliki kesan yang baik bagi para konsumen dan Citra Merek krim pemutih Ponds mempengaruhi Niat Beli.

Berdasarkan Tabel 6 koefisien regresi Citra Merek terhadap Niat Beli sebesar 0.160. Hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai variabel Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Niat Beli sebesar 0.160 satuan. Dalam hal ini diamsusikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.352 dengan nilai  $t_{tabel}$  1.9850 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat Sig sebesar 0.021. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Krim pemutih Ponds di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama berbunyi Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli sebesar 0.160 yang berarti setiap ada kenaikan Citra Merek maka akan menaikkan Niat Beli sebesar 0.160. Hal ini berarti dapat disimpulkan

bahwa semakin baik Citra Merek yang ada pada perusahaan maka akan meningkatkan Niat Beli produk krim pemutih Ponds di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk menilai lebih merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Hal ini membantu konsumen untuk memutuskan pilihan yang baik bagi mereka untuk membuat niat pembelian. Sebuah citra merek yang baik menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik dipasar untuk untuk tujuan meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

### **Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan Tabel 10 mengenai analisis deskriptif untuk variabel Iklan, nilai rata-rata Iklan sebesar 3,92. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memilih setuju bahwa krim pemutih Ponds mencerminkan Iklan yang baik dan kata – kata dari Iklan tersebut dapat dipercaya. Responden membeli krim pemutih Ponds karena Iklan mempengaruhi keputusan Niat Beli terhadap produk krim pemutih Ponds.

Berdasarkan Tabel 6 koefisien regresi Iklan terhadap Niat Beli sebesar 0.126. Hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai variabel Iklan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Niat Beli sebesar 0.126 satuan. Dalam hal ini diamsusikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel Iklan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar

2.308 dengan nilai  $t_{tabel}$  1.9850 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan tingkat Sig sebesar 0.023. Ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Krim pemutih Ponds di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi Iklan berpengaruh positif terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli sebesar 0.126 yang berarti setiap ada kenaikan Iklan maka akan menaikkan Niat Beli sebesar 0.126. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik Iklan yang diberikan kepada karyawan maka akan meningkatkan Niat Beli produk krim pemutih Ponds di Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Penelitian Siti Nurafifah Jaafar *et al.* (2013) menyatakan bahwa iklan mempengaruhi niat beli konsumen karena iklan memberikan informasi terhadap produk yang akan dipasarkan bahkan sudah dijual oleh karena itu iklan mempunyai peranan juga dalam mendukung ataupun mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produknya. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan Tabel 11 mengenai analisis deskriptif untuk variabel Kualitas Produk, nilai rata-rata Kualitas Produk sebesar 3,99. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memilih setuju bahwa krim pemutih Ponds mencerminkan kualitas yang baik dan Kualitas Produk krim pemutih Ponds mempengaruhi Niat Beli. Responden membeli krim pemutih Ponds karena cukup banyak yang mengetahui produk krim pemutih Ponds lebih baik dari pada produk lainnya.

Berdasarkan Tabel 6 koefisien regresi Kualitas Produk terhadap Niat Beli sebesar 0.698. Hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai variabel Kualitas Produk ditingkatkan

sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Niat Beli sebesar 0.698 satuan. Dalam hal ini diamsusikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai t hitung sebesar 10.737 dengan nilai  $t_{tabel}$  1.9850 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat Sig sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Krim pemutih Ponds di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli sebesar 0.698 yang berarti setiap ada kenaikan Kualitas Produk maka akan menaikkan Niat Beli sebesar 0.698. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan meningkatkan Niat Beli produk krim pemutih Ponds di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tariq *et al.* (2013) kualitas produk adalah evaluasi tentang persepsi produk yang berkaitan dengan keunggulan atau keunggulan yang dirujuk oleh perasaan pribadi yang membedakan produk dari orang lain.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Tony Wijaya (2011 : 11) Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan

persyaratan-persyaratan tersebut. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN**

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada bab 4 penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Yang pertama Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli krim pemutih Ponds di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa saat Citra Merek semakin meningkat maka akan berdampak signifikan pada peningkatan Niat Beli krim pemutih Ponds.

Lalu yang kedua Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli krim pemutih Ponds di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat Iklan yang ditawarkan semakin menarik, semakin meningkat maka akan berdampak signifikan pada peningkatan Niat Beli krim pemutih Ponds.

Yang ketiga Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli krim pemutih Ponds di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang dirasakan konsumen ini berdampak signifikan pada meningkatnya Niat Beli krim pemutih Ponds.

Dan yang terakhir Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli krim pemutih Ponds di Surabaya. Hasil penelitian ini menandakan bahwa keseluruhan variabel secara simultan berdampak signifikan terhadap Niat Beli krim pemutih Ponds di Surabaya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) ada responden yang menolak untuk mengisi kuesioner. (2) kurangnya penjelasan yang dipaparkan oleh peneliti terhadap kuesioner yang diberikan ke responden yaitu tidak adanya pertanyaan terbuka yang terkait dengan alasan mengapa responden lebih memilih variabel bebas Kualitas Produk daripada memilih variabel bebas Citra Merek dan Iklan.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti yaitu, pentingnya upaya produsen Ponds untuk meningkatkan Citra Merek dengan terus mempertahankan Citra Merek yang ada saat ini, bahkan bisa meningkatkan lebih banyak varian lagi krim pemutih Ponds.

Lalu yang kedua pihak Ponds diharapkan untuk beriklan secara lebih menarik berbagai media guna memperkenalkan yang belum pernah dan mengingatkan yang sudah pernah menggunakan produk krim pemutih Ponds agar masyarakat akan membeli krim pemutih Ponds setelah melihat Iklan.

Yang ketiga pihak Ponds terus menjaga atau mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas Produk dengan memilih krim pemutih Ponds yang memiliki kualitas yang baik.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat menambahkan ataupun memasukkan variabel bebas lain untuk mengetahui lebih banyak variabel bebas yang dapat mempengaruhi Niat Beli.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunkasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Ali, Hasan, 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta. PT. Buku Seru.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Elisabeth, Desi, Arista 2011, Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust, Brand Image*, Terhadap Niat Beli Konsumen Telkom Speedy, Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi merek*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 19. Cetakan V. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_.2013.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyano. 2011. *Pedoman Survey Kuisioner: Mengembangkan KUISONER, mengatasi bias dan Meningkatkan respon*. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Morrisan, 2012. *Periklanan "Komunikasi pemasaran terpadu"*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt 2013 "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siti Nurafiah Jaafar, Pan Eip Lalp, Mohaini Mohammed@Naba 2013 Consumer's Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Bussines and Management Science* Vol.2 No 8 (73-90)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013, *Perilaku Internet Di era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi I. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- [www.101kesehatan.blogspot.com](http://www.101kesehatan.blogspot.com)
- [www.drandini.wordpress.com](http://www.drandini.wordpress.com)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)  
[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

nckvjhcjkzbhxjcbjkzg