

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya

Maria Lusía Derang Lanan¹⁾, Subardini²⁾

¹⁾²⁾ Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email : marialusia2003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Garnier di Surabaya baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Garnier. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk garnier lebih dari satu kali pada bulan Januari 2022 sampai Februari 2022, jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus Cochran dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Garnier di Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer decisions in buying Garnier products in Surabaya both simultaneously and partially and to determine the dominant variables on consumer decisions in buying Garnier products. This research is a quantitative research with causal research method. The population in this study are consumers who have purchased Garnier products more than once in January 2022 to February 2022, the number of samples is 96 respondents who have been distributed through questionnaires. This study uses a simple random sampling technique in collecting respondents and using the Cochran formula in determining the sample because the population of this study is unknown. Furthermore, data analysis using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, F test, t test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that brand image and product quality have a simultaneous or partial influence on consumer decisions to buy Garnier products in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Consumer Decisions

A. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan teknologi di era saat ini, banyak perusahaan yang bersaing menyediakan berbagai peluang guna mempertahankan pangsa pasar. Dalam menghadapi hal ini setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan jasanya, agar dapat bersaing dan memiliki produk yang bermutu. Untuk itu dari setiap perusahaan perlu merancang berbagai strategi dalam mencapai tujuan tersebut. Di era saat ini perusahaan membangun pemikiran-pemikiran baru untuk menarik perhatian para calon konsumen dalam membangun produk atau jasa sehingga dapat memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggan. Konsumen dalam melakukan pembelian haruslah lebih selektif termasuk dalam memilih produk salah satunya yaitu produk kecantikan, seperti Garnier.

Perawatan merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi semua orang, terutama kalangan remaja. Hal ini sering dilakukan oleh para remaja, karena perawatan mempunyai banyak manfaat baik bagi mereka, dengan melakukan perawatan sangat membantu para remaja dalam menjaga dan merawat kulit mereka agar tetap sehat. Perawatan biasanya dilakukan remaja wanita, namun tidak sedikit pula remaja pria yang ikut melakukan perawatan. Cara yang dapat dilakukan remaja dalam merawat wajah adalah dengan membersihkan wajah menggunakan sabun cuci muka, menggunakan pelembab di wajah, memakai masker wajah menggunakan *scrub*, dan sebagainya.

Kalangan remaja atau konsumen pada umumnya muda terbuka dan terpengaruh mengenai produk-produk kecantikan yang baru. Para konsumen ataupun remaja sering menggunakan produk yang berbeda-beda sehingga dapat merusak kulit. Mengetahui masalah yang dihadapi konsumen tersebut perusahaan-perusahaan kecantikan bersaing untuk menghadirkan berbagai bentuk produk kecantikan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik. Pendapat Sangadji dalam Sopiah (2013:188) kualitas product (*product*

quality) didefinisikan sebagai kinerja pelanggan atas barang atau jasa.

Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dalam menghadapi berbagai persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan tidak kepastian. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah mudah, terlebih pada konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau produk lain. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat mempengaruhi para konsumen melaksanakan pembelian suatu produk seperti bangga, sugesti dan sebagainya. Produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008:268) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian akan barang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Segala upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi banyaknya brand produk kecantikan di pasaran, bertujuan untuk membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Sengadji dan Sopiah (2013:123) pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang arahkan pada sasaran. Keputusan pembelian terhadap sebuah produk biasanya terjadi karena konsumen merasa kebutuhan yang dicari sudah ditemukan dan sesuai.

Keputusan pada konsumen terhadap suatu merek produk kosmetik biasanya disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah citra merek, kualitas pada produk itu sendiri. Konsumen yang memiliki imitasi terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain citra merek, kualitas produk yang baik tentu akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang berkualitas. Selain evaluasi yang dilakukan kepada konsumen mengenai kualitas produk perusahaan juga harus memikirkan citra merek yang sudah dibuat. Apakah citra merek dari produk tersebut mudah diingat di benak konsumen atau malah membuat konsumen merasa kesulitan. Seperti yang telah dikemukakan Hawkins dan Mothersbaught, (2013:335) citra merek adalah apa yang orang rasakan pada saat mendengar nama merek tersebut.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, atau lambang, desain, warna, dan gerak pada produk. Konsumen merasa bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dan mudah dijangkau. Merek menjadi sangat berguna untuk konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek dapat didiferensiasikan dimensinya dengan beberapa cara yang dirancang demi kebutuhan yang sama (Kotler 2009:258). Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah kepercayaan pada benak konsumen sebagai asosiasi pada ingatan para konsumen. Selain citra merek, kualitas produk juga penting dalam meyakinkan para konsumen pada produknya yang terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen lebih percaya diri akan produk tersebut. Menurut Amstrong dan Kotler (2008:272) kualitas produk adalah kemampuan produk yang bergantung demi memuaskan kebutuhan para pelanggan yang diimplementasikan.

Saat ini para pengusaha terus berlomba untuk menciptakan produk-produk kecantikan terbaru, antara lain krim pemutih wajah seperti Garnier. Krim pemutih wajah Garnier ini menawarkan berbagai bentuk keunggulan, seperti menghaluskan kulit, memutihkan wajah, dan membersihkan jerawat serta komedo. Krim pemutih wajah merupakan produk yang digunakan sehari-hari bagi setiap orang, karena produk krim pemutih wajah saat ini lebih digunakan membersihkan wajah dari kotoran tetapi perusahaan juga menawarkan berbagai macam kelebihan produk tersebut yakni mencerahkan kulit wajah, membantu wajah merona, menghilangkan jerawat, mengecilkan pori, menghilangkan komedo, dan membuat wajah lebih bersinar.

Garnier sebagai salah satu produk PT Loreal Indonesia merupakan produk kecantikan wanita yang ternama dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas di Indonesia. Garnier pada tahun 2015 meluncurkan produk dengan perawatan kulit terbaru dengan berbagai formula yang baik dari pada sebelumnya. Untuk iklim pada kulit orang Indonesia, yaitu dengan mengaplikasikan New Garnier Light Complete. Dengan New

Garnier Light Complete, wanita Indonesia bisa mengucapkan selamat tinggal kepada masalah kulit wajah kusam dan mereka juga dapat memenuhi aspirasi mereka untuk mendapatkan kulit putih bercahaya. Sebagai bentuk komitmennya untuk membuat wanita Indonesia percaya diri melalui kecantikan mereka, Garnier melakukan studi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:267), karakteristik produk adalah perusahaan menampilkan ciri-ciri yang spesifik pada produk tersebut agar berbeda di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produk baru dengan produk yang lain yang ada di pasaran, seperti Garnier sendiri yang memiliki ciri khusus yaitu produk perawatan kulit bernuansa warna kuning yang menandakan ciri khas dari rangkaian produk Garnier Light Complete dan juga aroma buah lemon yang menyegarkan. Garnier memberikan pemahaman bahwa wanita selalu merasakan kulit yang indah. Sebagai perusahaan yang besar produk perawatan wajah seperti garnier selalu komitmen dalam hal ini untuk menghadirkan perubahan kecantikan yang menyeluruh agar dapat membuat kulit pada wanita lebih indah dari yang diharapkan. Garnier kini menyediakan solusi untuk semua jenis kulit dengan formula yang tak tertandingi serta wangi yang lembut.

Produk Garnier diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda. Menganalisis perilaku konsumen berarti mencoba untuk memahami sebagian kehidupan dan kemauan para konsumen. Penelitian ini memerlukan pemahaman pada masalah dari aspirasi bagi wanita Indonesia, sehingga cara agar mereka ingin dilihat dan percaya diri dan bercahaya dari dalam. Menurut Reny K. Agustina selaku Garnier Marketing Manager PT Loreal Indonesia, penelitian terbaru yang dilakukan oleh produk Garnier menunjukkan bahwa wanita Indonesia masih merasakan kulit kusam adalah masalah utama yang mereka alami, kemudian diikuti oleh kulit yang berminyak dan noda gelap pada wajah mereka.

Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia

dengan segmen usia 15-55 tahun. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan para perempuan dalam melakukan pembelian produk kosmetik.

Faktor yang paling besar yaitu terdapat kecocokan formula pada kulit wajah, kemudian produk yang tahan lama, formula ringan, serta pemilihan warna.

**Tabel 1. Top Brand Index 2015-2019
Perbandingan Penggunaan Sabun Pembersih Wajah**

No.	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1.	Pond's (38,4%)	Pond's (36,1%)	Pond's (28,6%)	Pond's (26,6%)	Pond's (37,5%)
2.	Garnier (10,4%)	Garnier (8,8%)	Garnier (12,5%)	Garnier (16,2%)	Garnier (21,1%)
3.	Ovale (7,4%)	Wardah (3,8%)	Ovale (4,7%)	Ovale (6,3%)	Ovale (8,4%)
4.	Viva (6,2%)	Viva (11,1%)	Viva (11,8%)	Wardah (12,9%)	Biore (6,2%)
5.	Sariayu (3,9%)	Sariayu (3,7%)	Sariayu (6,2%)	Citra (5,6%)	Citra (6,1%)

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find.com/

Berdasarkan Top Brand Award diatas, dapat diketahui bahwa tahun 2015 persentase top brand Garnier yaitu sebesar 10,4%. Untuk tahun 2016 Garnier mengalami penurunan sebesar 8,8%. Pada tahun 2017 Garnier mengalami kenaikan kembali sebesar 12,5%. Tahun 2018 Garnier mengalami kenaikan sebesar 16,2%. Sedangkan pada tahun 2019 Garnier mengalami peningkatan yang begitu drastis sebesar 21,1%.

Konsumen merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi tidak heran jika berbagai perusahaan belomba-lomba dalam memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang di pasarkan. Di harapkan setiap produk yang dipasarkan oleh perusahaan dikenal dan diminati oleh konsumen, jika kondisi tersebut terlaksana dengan baik dan bermanfaat maka produk tersebut secara langsung akan dipasarkan dan terjual laku sehingga berimplikasi positif terhadap volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Garnier di Surabaya".

B. LANDASAN TEORI

1. Citra Merek

Citra Merek menurut (Tjiptono 2008:70) adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut Keller (2008:51), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek pada pikiran konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:230) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand*". Yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek adalah representasi pada keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek dapat dihubungkan dengan sikap yang berupa keyakinan dari preferensi terhadap suatu merek. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, serta lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut lainnya yang diharapkan memberikan identitas diferensiasi terhadap produk pesaing. Bagi pembeli, merek sangat bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian pada produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa suatu merek yang terkenal di pasaran akan lebih aman dibanding dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran akan memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan

merek yang tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan ciri khas pada produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka akan memunculkan kepercayaan merek lalu berubah menjadi kualitas produk (Tjahyadi, 2006:51).

Kotler dan Keller (2007:32) menyatakan merek yang mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen mengevaluasi berbagai produk identik yang secara berbeda tergantung bagaimana produk diberi merek. Bagi konsumen merek memiliki beragam arti. Merek suatu produk bisa melambangkan suatu kualitas tertentu bagi para konsumen. Merek memberikan suatu citra bagi konsumen tertentu. Merek juga dapat memberikan differensiasi tertentu bagi konsumen, sehingga para konsumen bisa membedakan suatu produk terhadap produk lainnya yang sejenis tentang pentingnya merek bagi produsen agar produsen membangun merek tersebut serta memiliki ekuitas merek. Ekuitas pada merek adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek sehingga merek tersebut mempunyai nilai yang sangat tinggi, citra yang baik, dan persepsi yang baik pada konsumen kemudian konsumen akan membeli dan menggunakan merek tersebut (Ujang Surmawan, dkk., 2008:303).

2. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Schiifman dan Kanuk dalam Meidi Chandra (2009:15) menyebutkan faktor-faktor pembentukan citra merek adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau barang yang ditawarkan produsen untuk sebuah merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya dan diandalkan berkaitan dengan pendapat dan

kesempatan yang dibuat oleh masyarakat atas suatu produk yang dikonsumsi.

- c) Kegunaan atau manfaat, terkait pada fungsi atas suatu produk atau barang agar bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar atau kecilnya, akibat atau untung, serta rugi yang mungkin dialami konsumennya.
- f) Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- g) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang kaitannya dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Kualitas Produk

Kualitas menjadi tolak ukur konsumen dalam melihat bagaimana sebuah produk. Kualitas yang dipilih oleh konsumen biasanya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Isyarat-isyarat intrinstik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Tidak hanya kualitas, tetapi konsumen juga perlu mengetahui produk itu seperti apa.

Produk mempunyai arti penting bagi setiap perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Tjiptono (2015:231), produk sendiri adalah pemahaman yang subyektif atas segala sesuatu yang ditawarkan sebagai sebuah usaha untuk mencapai sebuah tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen, sesuai dengan kompetensi daya beli pasar.

Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas pada suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan sebuah tujuan dari kegiatan pemasaran yang

dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan bahwa tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan dan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*), mudah mengoperasikan, serta memeliharanya atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012:127). Sementara itu menurut Kotler (2005:59), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:72), kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya agar membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* pada produk itu terhadap pasar sasarnya. Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyodo, 2008) kualitas produk sendiri adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang dan jasa, manusia, produk, serta lingkungan yang memenuhi harapan.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa : (1) Kualitas adalah sebuah kondisi yang selalu berubah; (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; serta (3) Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono (2003:27) terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan digunakan sebagai kerangka perencanaan yang strategis dan dapat dianalisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a) Kinerja (*performance*) yakni karakteristik operasi pokok dari produk yang inti.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan (*features*) yaitu karakteristik sekunder sebagai sebuah pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan berapa lama produk tersebut terus digunakan.
- f) Kegunaan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan pengeluhan yang memuaskan.
- g) Estetika yaitu daya tarik panca indera terhadap produk.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang paling akhir bagi konsumen setelah konsumen mempertimbangkan berbagai hal terkait barang atau produk yang akan dibeli. Menurut Schiffman Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan pada suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pembelian meliputi keputusan konsumen terhadap apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, memasukkan, atau menghindari keputusan risiko pada pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis yang dirasakan (Kotler dan Keller 2012:193) yaitu :

- a) Risiko fungsional : Produk tidak memenuhi harapan.

- b) Resiko fisik : Produk tersebut menimbulkan ancaman terhadap kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
 - c) Resiko keuangan : Produk tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan.
 - d) Resiko sosial : Hasil produk memalukan di depan orang lain.
 - e) Resiko psikologis : Produk mempengaruhi kesejahteraan mental pengguna
 - f) Resiko waktu : Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang mempunyai pandangan, nasehat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusannya dalam pembelian. Misalnya jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
 - d) Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara faktual.
 - e) Pemakai (*user*) yaitu konsumen yang menggunakan barang atau jasa.

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya, dan keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pengambilan keputusan, keputusan lain yang mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:53), keputusan pembelian merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan bisa memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian sendiri yaitu sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari sebuah informasi mengenai produk, dan merek tertentu serta jasa yang diharapkan dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut kemudian dapat memecahkan masalahnya (mengarah kepada keputusan pembelian).

Tjiptono (2008:110) menjelaskan bahwa ada lima peranan dalam pembelian yaitu :

- a) Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya sebuah keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

C. METODE

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang dicapai. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kausal kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Juliansyah (2011:98), definisi operasional adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek, dan sifat atau karakteristik. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah mempresentasikan seluruh persepsi oleh konsumen terhadap merek produk Garnier. Karena mendapat informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk. Variabel citra merek diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu : Merek produk Garnier tersebut memiliki kualitas dan terbuat dari bahan-bahan bermutu.
- 2) Kegunaan atau manfaat : Merek produk Garnier memiliki Manfaat dan kegunaan yang baik dibanding merek yang lain.
- 3) Harga : Produk Garnier memiliki harga yang murah dan dapat dijangkau.

b) Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Variabel kualitas produk diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Daya tahan : Berapa lama produk Garnier tersebut terus digunakan.
- 2) Kegunaan : Produk Garnier memberikan hasil yang dijanjikan.
- 3) Estetika : Produk Garnier memiliki daya tarik tersendiri terhadap panca indera.

c) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada sebuah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil dalam langkah selanjutnya. Adapun indikator keputusan pembelian dapat meliputi :

- 1) Pengambilan keputusan : Konsumen memiliki keyakinan dalam membeli produk garnier tersebut.
- 2) Pembeli : Konsumen tidak ada lagi keraguan dalam memilih produk tersebut.
- 3) Pemakai : Konsumen merasa mantap atas produk garnier yang sudah dipilih.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Adapun yang menjadi lokasi atau tempat pada penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berdomisili di Surabaya yang telah melakukan pembelian produk Garnier tersebut yang jumlahnya tidak diketahui dengan karakteristik bahwa konsumen telah melakukan pembelian produk Garnier lebih dari satu kali pada bulan Januari 2022 sampai Februari 2022.

b) Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti maka dalam

menentukan besarnya sampel digunakan rumus *Chocran* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4 \text{ atau } 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Penelitian ini dalam teknik pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik probabilitas dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa “Teknik probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang dan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan *simple random sampling* menurut Sugiyono (2016:85) adalah “Teknik simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena dalam pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak”. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu karena pengambilan pada anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Studi Kepustakaan (*Library Study*)

Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Data yang diperoleh dari data yang relevan pada setiap permasalahan yang diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan peneliti terdahulu sehingga sumber data yang digunakan yaitu data sekunder.

b) Kuisisioner (*Quisitionnaire*)

Sugiyono (2017:142), kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau sebuah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sehingga sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

c) Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab dengan pihak berwenang untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai masalah khusus yang diteliti. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Garnier. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan langsung oleh penulis dan mengharuskan antara penulis dan narasumber bertatap muka hingga melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara.

d) Dokumentasi

Menurut Hamidi (2014:72), dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, arsip, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari website perbandingan penggunaan sabun pembersih wajah.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a) Uji Validitas
- b) Uji Reliabilitas
- c) Uji Normalitas dan Multikolinearitas
- d) Uji Heteroskedastisitas
- e) Analisis Regresi Linier Berganda
- f) Uji Hipotesis (Uji Simultan, Uji Parsial, dan Uji Koefisien Determinasi)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berikut hendak melakukan pengulasan dengan singkat hasil pengujian analisis itu sendiri didapatkan hasil bahwasanya :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Pernyataan (Indikator Dipakai)	r Hitung	r Tabel	Ket.
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0,887	0,201	Valid
	X1.2	0,801	0,201	Valid
	X1.3	0,828	0,201	Valid

Sumber : Data *output* SPSS (diolah penulis)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan (Indikator Dipakai)	r Hitung	r Tabel	Ket.
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,431	0,201	Valid
	X2.2	0,714	0,201	Valid
	X2.3	0,554	0,201	Valid

Sumber : Data *output* SPSS (diolah penulis)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli

Variabel	Pernyataan (Indikator Dipakai)	r Hitung	r Tabel	Ket.
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,462	0,201	Valid
	Y.2	0,470	0,201	Valid
	Y.3	0,369	0,201	Valid

Sumber : Data *output* SPSS (diolah penulis)

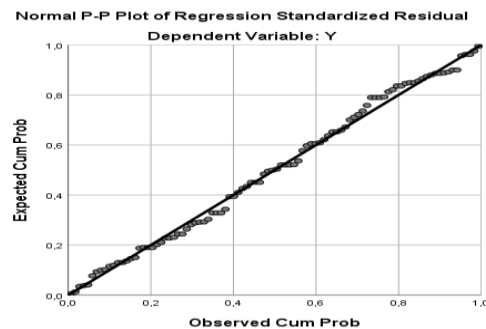
Karena nilai seluruh item variabel penelitian memiliki r hitung $>$ r tabel yakni pada tingkat signifikan 0,05 sehingga kuesioner telah mampu dikatakan layak guna menjadi suatu bahan untuk diteliti.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Reliabilitas	Ket.
X1.1	0,874	0,6	Reliabel
X1.2	0,874	0,6	Reliabel
X1.3	0,881	0,6	Reliabel
X2.1	0,890	0,6	Reliabel
X2.2	0,878	0,6	Reliabel
X2.3	0,887	0,6	Reliabel
Y.1	0,893	0,6	Reliabel
Y.2	0,891	0,6	Reliabel
Y.3	0,887	0,6	Reliabel

Sumber : Data *output* SPSS (diolah penulis)

Seluruh item pernyataan yang dipakai pada kuesioner penelitian berikut mempunyai nilai cronbach alpha yang berjumlah lebih dari 0,6 artinya kuesioner yang dipakai pada penelitian berikut dikatakan reliabel serta memiliki kelayakan untuk berperan selaku alat ukur.



Gambar 1. Uji Normalitas
(Sumber : Data *output* SPSS)

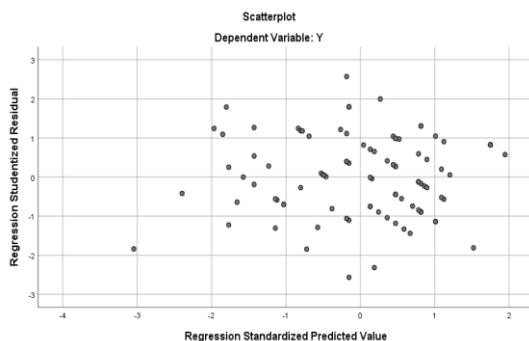
Diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X ₁)	0,574	1,742
Kualitas Produk (X ₂)	0,574	1,742

Sumber : Hasil *output* SPSS (diolah penulis)

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* sebesar 0,574 yang artinya diatas 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,742 yang berada dibawah nilai 10. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 (Sumber : Data *output* SPSS)

Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas dan terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 1,054 + 0,201 X_1 + 0,550 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) adalah 1,054 menunjukkan bahwa jika citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) nilainya constant, maka keputusan konsumen (Y) sebesar 1,054.
2. Nilai koefisien regresi citra merek (X₁) adalah 0,201 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu-satuan citra merek , maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,201 atau sebaliknya jika terjadi penurunan satu-satuan citra merek maka keputusan konsumen menurun sebesar 0,201.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₂) adalah 0,550 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan satu-satuan kualitas produk maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,550 atau sebaliknya jika terjadi penurunan satu-satuan kualitas produk maka keputusan konsumen menurun sebesar 0,550.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.	F Tabel
Regression	76,588	0.000	3,09

Sumber : Hasil *output* SPSS (diolah penulis)

Dapat diketahui bahwa F hitung (76,588) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,789 ^a	,622	,614	,46346	1,996

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁
 b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data *output* SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai R² 0,622 atau 62,2 %.Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) mempunyai pengaruh secara



simultan terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 62,2%. Sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	t Tabel
Citra merek (X ₁)	3,148	0,002	1,986
Kualitas produk (X ₂)	7,014	0,000	1,986

Sumber : Hasil *output* SPSS (diolah penulis)

Dapat diketahui bahwa hasil uji t sebagai berikut :

1. Variabel citra merek (X₁) mempunyai t hitung (3,148) > t tabel (1,986) dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 maka H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y).
2. Variabel kualitas produk (X₂) mempunyai t hitung (7,014) > t tabel (1,986) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,054	,211		4,997	,000			
	X ₁	,201	,064	,265	3,148	,002	,650	,310	,201
	X ₂	,550	,078	,590	7,014	,000	,763	,588	,447

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil *output* SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 10 diketahui dari koefisien korelasi parsial untuk variabel citra merek (X₁) dikuadratkan yaitu (0,310)² sehingga diperoleh nilai sebesar 0,096, maka diketahui bahwa keputusan konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek (X₁) sebesar 9,6%. Koefisien korelasi parsial untuk variabel kualitas produk (X₂) dikuadratkan yaitu (0,588)² sehingga diperoleh nilai sebesar 0,345 maka diketahui bahwa keputusan konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X₂) sebesar 34 %.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli Produk Garnier di Surabaya. Berdasarkan hasil

penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli produk Garnier di Surabaya, yang dibuktikan dengan dengan uji F (simultan) dengan hasil F lebih besar dari F tabel yaitu 76,588 lebih besar dari 3,09 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
- b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli produk

Garnier di Surabaya, yang dibuktikan dengan uji t (Parsial) dengan hasil dari variabel Citra Merek (X_1) yaitu t hitung sebesar 3,148 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikan 0,0002 kurang dari 0,05. Hasil dari variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh t hitung sebesar 7,014 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

- c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli produk Garnier di Surabaya, yang ditunjukkan dengan perolehan nilai dari uji koefisien determinasi parsial (r^2) yang terbesar 0,588 atau 34% dibandingkan variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,310 atau 9,6%. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

2. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu :

- a) Bagi perusahaan. Dikarenakan variabel kualitas produk merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka sebaiknya perusahaan lebih mempertimbangkan daya tahan pada produk itu sendiri, kegunaannya, serta estetika. Karena variabel kualitas produk cukup tinggi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- b) Citra merek juga mempunyai pengaruh, dimana indikator yang paling bernilai dalam citra merek yaitu kegunaan dan manfaat. Supaya perusahaan dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu meningkatkan nilai dari kegunaan dan manfaat merek pada produk Garnier.
- c) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti

desain produk, harga, *brand equity*, dan persepsi kualitas produk agar dapat menjelaskan lebih dalam mengenai keputusan konsumen.

F. REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima Belas. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozaly, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. SARR.
- _____. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw – Hill.
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ke-11. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ke-12. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, serta Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian*. Jakarta: Prenada Media.
- Sumarwan, Ujang. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Utama.

- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sengadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjahyadi, (2006). Brand Trust Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 66–75.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Natalia, Ratih Komala Dewi. (2019). Pengaruh Persepsi atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pratiwi, Sekardila. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk pada Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung. *Tesis*. Universitas Komputer Indonesia.
- Wafa, Silmy Kaffah. (2018). Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Dalam Membeli Garnier Light Complete Versi Chelsea Islan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Tesis*. Universitas Negeri Jakarta.