PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY LIP CREAM

(Studi Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

ERVI WIHDA IRTANTI

NIM : G73215034

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ervi Wihda Irtanti

NIM : G73215034

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream (Studi pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Juli 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
5732AAFF707083659
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ervi Wihda Irtanti
NIM. G73215034

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ervi Wihda Irtanti NIM. G73215034 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 16 Juli 2019

Pembimbing

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ervi Wihda Irtanti NIM. G73215034 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa tanggal 16 Juli 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Penguji II

Andriani Samsuri, S.Sos, MM
NIP. 197608022009122002

Penguji III

Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Penguji IV

Aris Fanani, M.Kom
NIP. 198701272014031002

Surabaya, 16 Juli 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ervi Wihda Irtanti
NIM : G73215034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : erviwihda.irtanti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream (Studi Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juli 2019

Penulis

(Ervi Wihda Irtanti)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream"** ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream..

Penelitian ini merupakan penelitan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan responden sebanyak 227 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan SPSS 16.0. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream. Untuk citra merek secara parsial juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream. Lalu untuk harga secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terikat yakni keputusan pembelian yang kemudian dapat ditambah atau diperluas kembali dengan variabel-variabel bebas yang lain, seperti gaya hidup, promosi, persepsi, kepercayaan, atribut, dan sebagainya. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 15
C. Tujuan 15
D. Kegunaan Hasil Penelitian 16

BAB II KAJIAN PUSTAKA 17

A. Landasan Teori 17
1. Kualitas Produk 17
2. Citra Merek 22
3. Harga 31
4. Keputusan Pembelian 37
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 43
C. Kerangka Konseptual 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis 50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 51

A. Jenis Penelitian 51
B. Waktu dan Tempat Penelitian 51
C. Populasi dan Sampel Penelitian 52
D. Variabel Penelitian 55
E. Definisi Operasional 56
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 57
1. Uji Validitas 57
2. Uji Reliabilitas 59
G. Jenis Data dan Sumber Data 60
1. Jenis Data 60
2. Sumber Data 60
H. Teknik Pengumpulan Data 61
1. Kuesioner (Angket) 61
2. Observasi 62
I. Teknik Analisis Data 63
1. Uji Asumsi Klasik 63
2. Uji Hipotesis 65

BAB IV HASIL PENELITIAN 68

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 68
1. Profil dan Lokasi Perusahaan 68
2. Karakteristik Responden 73
B. Analisis Data 80
1. Uji Validitas 80
2. Uji Reliabilitas 82
3. Uji Asumsi Klasik 83
4. Uji Hipotesis 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PEMBAHASAN 94

A. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream 94

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream 96
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream 100
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream 104
4. Pengaruh kualitas produk,citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream 107

BAB VI PENUTUP 109

A. Kesimpulan 109

B. Saran 110

DAFTAR PUSTAKA 113

LAMPIRAN 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Produk Lip Cream Produksi dalam Negeri 3
Tabel 1.2 Top Brand Award 2017-2019 Kategori Lipstik 9
Tabel 1.3 Daftar Harga Beberapa Macam Merek *Lip Cream* 11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 43
Tabel 3.1 Definisi Operasional 56
Tabel 3.2 Skala Instrumen 63
Tabel 4.1 Kategori Kosmetik Pixy 71
Tabel 4.2 Usia Responden 74
Tabel 4.3 Lama Waktu Pemakaian Produk 76
Tabel 4.4 Klasifikasi Wilayah Responden 77
Tabel 4.5 Pengguna Produk yang Juga Menggunakan Produk Merek Lain 79
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) 80
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2) 81
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3) 81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusn Pembelian (Y) 82
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 83
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 84
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas 85
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas 86
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 87
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 88
Tabel 4.16 Hasil Uji T Parsial 89
Tabel 4.17 Hasil Uji F Simultan 92
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KerangkaKonseptual 49

Gambar 4.1 Kategori Kosmetik Bibir (Lip Make Up) Pixy 72

Gambar 4.2 Usia Responden 75

Gambar 4.3 Lama Waktu Pemakaian Produk 76

Gambar 4.4 Klasifikasi Wilayah Responden 78

Gambar 4.5 Pengguna Produk yang Juga Menggunakan Produk Merek Lain 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni "*kosmein*" yang artinya "berhias atau teknik berpakaian".[1] Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milineal ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya.

Keinginan mereka agar tampil cantik dijadikan sebagai sebuah peluang emas bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri bidang kosmetik. Dari data yang diperoleh peneliti, di dalam website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dari sumbernya *Investor Daily*

[1] Ratieh Lestari, "Sejarah Kosmetik", dalam http://www.wanita.me/sejarah-kosmetik/, diakses pada 17 Desember 2018 pukul 14.27 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diketahui bahwa sejauh ini sektor industri kosmetik memiliki kenaikan sebesar 20%. Jumlah perusahaan didalam negeri pada tahun 2018 sudah mencapai lebih dari 760 perusahaan dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 153 perusahaan.[2] Kenaikan jumlah perusahaan atau industri kosmetik ini menandakan bahwa sektor industri kosmetik memiliki peluang yang berpotensi juga untuk menaikkan perekonomian nasional.

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik untuk pewarna bibir atau biasa disebut lipstik. Bentuk lipstik bermacam-macam yakni ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik dan ada yang berbentuk cair atau krim yang disebut dengan *lip cream*. Untuk jenis dan fungsi dari lipstik sendiri sangat beragam untuk saat ini dan yang sering digunakan oleh para wanita adalah seperti pelembab untuk melembabkan bibir, satin dan *sheer* yang membuat bibir berkilau, dan *matte* yang memberi kesan bibir natural.

Dari beragam jenis lipstik tersebut, lipstik yang paling digemari pada waktu ini adalah lipstik berbentuk cair atau krim (*cream)* atau *lip cream* dengan tekstur *matte*. Persaingan penjualan untuk *lip cream* ini sangat ketat. Karena banyaknya produk lipstik serupa yang menawarkan tekstur yang sama namun yang membedakan adalah dari segi kualitas produk, citra merek yang dimiliki dan yang paling menonjol adalah dari segi harganya.

[2] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%", dalam http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-tumbuh-20, diakses pada 18 Desember 2018 pukul 05.29 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk berjenis *lip cream matte* ini. Tentu dengan nama merek, netto, harga dan kualitas yang berbeda-beda. Berikut adalah tabel yang memuat yang nama merek, netto, harga dan kualitas produk ditawarkan dari beberapa produk *lip cream* yang diproduksi dalam negeri[3] :

Tabel 1.1

Beberapa Produk Lip Cream Produksi dalam Negeri

Nama Merek	Harga Produk	Kualitas produk yang ditawarkan
Pixy Lip Cream (4gr)	Rp 45.000,00	Teksturnya *creamy*, lembut, melembabkan dan kandungan didalamnya yang terasa ringan dibibir. Serta tahan hingga 10 jam.
Wardah Exclusive Matte Lip Cream (4gr)	Rp 60.000,00	Teksturnya *creamy*, ringan, lembut dan tahan lama.
Mineral Botanica Soft Matte Lip Cream (4gr)	Rp 50.000,00	Teksturnya lembut, *buttery* tapi cepat kering dan tahan lama.
Purbasari Hi-Matte Lip Cream (6,5gr)	Rp 50.000,00	Teksturnya sangat *creamy*, melembabkan dan kandungan didalamnya ringan dibibir.
La Tulipe Stay Matte Lip Cream (4,5gr)	Rp 50.000,00	Teksturnya melembabkan, *long lasting* atau tahan lama.
Mustika Puteri Lips Licious Lip Cream Matte (4,4ml)	Rp 50.000,00	Teksturnya *creamy*, *soft matte* lembab dan tahan lama.
Lip Ice Matte Cream (4gr)	Rp 49.000,00	Teksturnya lembut, ringan, lembab dan tahan lama.
Red-A Matte Lip Cream (3.5gr)	Rp 40.000,00	Teksturnya halus, ringan, lembab dan *soft matte*.

[3] Dwi Andrianie, " Rekomendasi 9 Lip Cream Bagus dan Murah di Bawah 50 Ribu", dalam https://www.idntimes.com/life/women/amp/dwi-andrianie/9-lip-cream-bagus-dan-murah-di-bawah-50-ribu-c1c2, diakses pada 1 Januari 2019 pukul 09.10 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nama Merek	Harga Produk	Kualitas produk yang ditawarkan
Emina Creamatte (5,5gr)	Rp 39.000,00	Teksturnya creamy, lembut, lembab dan tahan lama.

Sumber : IDN TIMES

Dari data diatas, dapat diketahui banyaknya merek *lip cream* yang berbeda-beda sedang beredar di pasar Indonesia. Dan hampir semua perusahaan kosmetik dalam negeri juga memproduksi lipstik jenis *lip cream* ini. Belum lagi dengan adanya peredaran lipstik dengan jenis *lip cream* yang asalnya dari luar negeri. Sehingga untuk menghadapi persaingan pemasaran produk *lip cream* dari luar negeri tersebut, perusahaan kosmetik dalam negeri perlu berusaha lebih ekstra dalam menawarkan produknya kepada konsumen dalam negeri.

Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan inovasi produk sesuai dengan tren pasar yang sedang banyak diminati konsumen, seperti inovasi kemasan, menambahkan kandungan zat atau vitamin yang baik untuk bibir, dan lain sebagainya. Namun, dari segi kualitas produk sendiri juga perlu diperhatikan. Karena kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah ”karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten”.[4] Jika kualitas produk yang ditawarkan bagus konsumen akan tertarik sehingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

[4] Mentari Kasih Labiro, ”Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta” (Skripsi— Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pixy merupakan salah satu merek (*brand*) kosmetik yang seluruh produknya diproduksi oleh PT Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan tersebut mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan asal Jepang yakni Mandom Corporation Japan dan NV The City Factory.[5] Produk yang diproduksi oleh Pixy diantaranya seperti riasan dasar (*base makeup*), pembersih (*cleanser*), tata rias (*decorative*) dan pelembab (*moisturizer*). Dari segi tata rias (*decorative*) Pixy mengeluarkan salah satu kosmetik bibir yang bertekstur *lip cream* dengan nama "Pixy Lip Cream".

Pixy selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya, khususnya pada produk Pixy Lip Cream. Upaya yang dilakukan Pixy adalah seperti melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk Halal. Pixy juga melakukan produksi dengan menggunakan teknologi terbaru dari Jepang.[6] Produk Pixy Lip Cream diproduksi sesuai dengan iklim tropis yang ada di Asia, khususnya Asia Tenggara yakni Indonesia. Lalu untuk tren kecantikannya sendiri menganut pada tren terkini yang ada di Tokyo, Jepang.

Pixy Lip Cream merupakan pewarna bibir yang berbentuk cair atau krim, bertekstur *creamy*, lembut, *matte* dan dengan kandungan yang ada didalamnya yang terasa ringan dibibir. Untuk daya tahan Pixy Lip Cream

[5] "Laporan Keuangan 2017 PT Mandom Tbk.", dalam http://www.mandom.co.id/id/annual-report, diakses pada 31 Desember 2018 pukul 19.10 WIB.
[6] Pixy, "About Us (Brand Profile)", dalam http://www.pixy.co.id/about, diakses pada 31 Desember 2018 pukul 19.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri dibuat agar dapat tahan hingga 10 jam dan tidak mudah hilang karena adanya bahan kosmetik yang tahan air (*waterproof)*. Dari segi aroma Pixy Lip Cream terasa khas dan beraroma manis (*sweet candy*). Komposisi bahan yang ada didalam Pixy Lip Cream terdiri dari bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung bahan paraben. Bahan paraben merupakan bahan pengawet kimia yang sering digunakan untuk kosmetik. Paraben dinyatakan berbahaya karena bahan tersebut dapat memicu pertumbuhan kanker payudara pada kaum wanita.

Saat ini tren *make up* warna natural sedang digemari oleh para wanita. Ini sesuai dengan varian warna Pixy Lip Cream yang sangat beragam dan nampak natural. Warna *lip cream* yang dikeluarkan Pixy ada 12 varian dengan 6 varian terdahulu yang bernuansa *bold* dan 6 varian terbaru yang bernuansa *nude* atau nuansa natural. Beragamnya warna lip cream yang dikeluarkan merupakan salah satu upaya strategi pemasaran Pixy dalam memenuhi permintaan dan tren pasar yang ada saat ini. Sebab salah satu komponen yang menjadi tolak ukur kualitas produk yang baik adalah memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Selain kualitas produk, perusahaan juga perlu untuk mempertahankan citra merek dari produk yang dihasilkan. Menurut Freddy Rangkuti citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen sehingga menumbuhkan konsistensi penggunaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada produk dengan merek tersebut.[7] Upaya mempertahankan konsistensi konsumen terhadap citra merek dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak mudah berganti ke merek lain, memiliki kepercayaan pada produk dan tetap setia pada produk. Tumbuhnya kepercayaan pada citra merek yang dimiliki oleh produk dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Penilaian konsumen pada kesan produk yang baik dapat meningkatkan daya beli. Dan nilai tambahnya seperti kesukarelaan konsumen dalam menawarkan produk ke orang lain, seperti ke keluarga maupun temannya.

Citra merek yang dimiliki Pixy Lip Cream ini tergolong positif dan digemari bagi kaum hawa. Mikha Tambayong yang dijadikan sebagai *Brand Ambassador* Pixy sendiri menunjukkan bahwa pangsa pasar (*market share*) Pixy adalah para remaja dan mahasiswi.[8] Tetapi tidak menuntut kemungkinan bahwa wanita dewasa juga gemar menggunakan produk Pixy. Citra merek yang ditonjolkan adalah tingkat daya tahan produk yang lebih baik dari semua *lip cream* yang ada. Kemasan produk Pixy Lip Cream berwarna hitam dengan aksen kilauan (*sparkle*). Seperti pada umumnya warna hitam memiliki kesan misterius. Penyampaian warna kemasan produk oleh perusahaan dilakukan agar menimbulkan rasa ingin tahu dan rasa tertarik dibenak konsumen. Untuk tutup kemasan produk sendiri berwarna merah muda dan terkesan *girly* atau warna yang identik dengan warna favorit wanita. Tutup

---

[7] Annisa Ristu Rahmawati, ”Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta” (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016).

[8] Pixy, “About Us (Brand Profile)”, dalam http://www.pixy.co.id/about, diakses pada 31 Desember 2018 pukul 19.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemasan memiliki fungsi ganda yakni untuk menutup produk agar isinya tidak kering dan berfungsi sebagai kuas aplikator karena kuas menempel pada tutup kemasan.

Citra Pixy Lip Cream yang lainnya seperti varian warna produk yang bermacam-macam. Produk dengan varian warna yang banyak lebih digemari dan sangat disukai oleh para konsumen wanita. Dengan varian warna yang berjumlah 12 itu membuat penggunanya bisa memilih dan mengkombinasikan terkait waktu pemakaiannya, seperti untuk bekerja atau kuliah, untuk pergi menghadiri sebuah acara, dan kegiatan yang lain. Oleh mahasiswi sendiri produk digunakan pada kegiatan sehari-harinya seperti kuliah.

Top Brand Award adalah salah satu penghargaan atas merek yang banyak disukai konsumen. Merek-merek tersebut dikatakan terbaik atau Top menurut hasil survei penilaian tingkat nasional pada penjualan produk. *Top Brand* sendiri ada tiga macam yaitu *Top Brand Award, Top Brand For Kids* dan *Top Brand For Teens*. Penilaian *Top Brand* tidak hanya ada pada satu kategori saja, tetapi penilaian dilakukan dengan kategori-kategori yang lain.

Di dalam *Top Brand Award* ada salah satu macam *Top Brand* yang berisi kategori perawatan pribadi dengan merek terfavorit. Kategori perawatan pribadi diklasifikasikan kembali menjadi beberapa macam seperti *Body Cologne* (parfum) untuk pria dan wanita, sabun pembersih muka, bedak wajah, deodorant, lipstik, dan sebagainya. Disini peneliti mengambil data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk bahan penelitian terkait citra merek dari Pixy untuk sub kategori lipstik terfavorit. Berikut data Top Brand Award dari tahun 2017 hingga 2019 kategori lipstik[9]:

Tabel 1.2

Top Brand Award 2017-2019 Kategori Lipstik

Top Brand Award 2017	Top Brand Award 2018	Top Brand Award 2019

LIPSTIK

MEREK	TBI	TOP
Wardah	25.0%	TOP
Revlon	12.7%	TOP
Pixy	9.6%	
Viva	8.8%	
Sariayu	7.5%	
Oriflame	5.7%	
La Tulipe	5.1%	

LIPSTIK

MEREK	TBI	TOP
Wardah	36.2%	TOP
Revlon	10.7%	TOP
Viva	7.6%	
Mirabella	7.5%	
Sariayu	7.2%	

LIPSTIK

MERK	TBI	TOP
Wardah	33,4%	TOP
Revlon	9,2%	
Maybelline	7,7%	
Pixy	6,0%	
Viva	4,5%	

Sumber : Website Top Brand Award tahun 2019

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2017 untuk kategori Lipstik, menunjukkan merek Pixy sebesar 9,6%. Pixy berada diurutan ketiga setelah Revlon sebesar 12,7% dan wardah sebagai Top Brand sebesar 25,0%. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2018, Pixy tidak masuk dalam kategori lipstik terfavorit. Sementara diperingkat pertama tetap dipegang oleh Wardah yakni sebesar 36,2% dan diikuti oleh Revlon dengan perolehan sebesar 10,7%. Ditahun ini yakni tahun 2019 Pixy masuk dalam peringkat lima besar kategori merek lipstik terfavorit meski

[9] Top Brand Award 2019, "Top Brand Award", dalam http://www.topbrand-award.com, diakses pada 07 Mei 2019 pukul 19.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berada diurutan keempat. Perolehan Pixy diposisi keempat sebesar 6,0%, Maybelline diposisi ketiga sebesar 7,7%, Revlon diposisi kedua sebesar 9,2% dan Wardah sebagai kategori *Top Brand* sebesar 33,4%.

Kesimpulan dalam data tersebut, posisi pada *Top Brand Award* dengan sub kategori lipstik merek Pixy cenderung fluktatif. Perolehan persentase terbesar ada ditahun 2017 sebesar 9,6% yang mana dapat menduduki pada posisi ketiga *Top Brand Award*. Terjadi penurunan peringkat ditahun 2018 yang mana Pixy tidak masuk dalam kategori lipstik terfavorit. Meskipun demikian ditahun 2019 Pixy memiliki peningkatan yang mana dapat masuk dalam kategori lipstik favorit diposisi keempat pada *Top Brand Award*.

Persaingan merek yang ketat oleh berbagai merek baik lokal maupun non lokal membuat Pixy tidak dapat menduduki posisi pertama pada *Top Brand Award* 2019 untuk kategori lipstik. Revlon misalnya yang merupakan merek non lokal yang berhasil menduduki posisi kedua dari tahun 2017 hingga tahun 2019. *Top Brand Award* bisa dikatakan sebagai alat ukur terhadap eksistensi sebuah merek yang diukur dengan skala nasional dan dengan segmen yang menyeluruh. Artinya, apabila segmen pasar tersebut dikerucutkan seperti untuk segmen pekerja, pelajar atau mahasiswa akan berbeda lagi hasilnya.

Untuk segi harga, Pixy Lip Cream memiliki harga yang tidak terlalu mahal atau setara dengan *lip cream* merek lokal lainnya. Harga Pixy Lip Cream sendiri ada dikisaran Rp 45.000,00 adapun produk *lip cream*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesaingnya yang harganya diatas Rp 45.000,00 yakni seperti *lip cream* merek Wardah, Mineral Botanica, Purbasari, La Tulipe, Mustika Puteri dan Lip Ice. Berikut daftar harga dari berbagai macam merek *lip cream*[10]:

Tabel 1.3

Daftar Harga Beberapa Macam Merek Lip Cream

Nama Merek	Netto	Harga Produk
Pixy Lip Cream	4gr	Rp 45.000,00
Wardah Exclusive Matte Lip Cream	4gr	Rp 60.000,00
Mineral Botanica Soft Matte Lip Cream	4gr	Rp 50.000,00
Purbasari Hi-Matte Lip Cream	6,5gr	Rp 50.000,00
La Tulipe Stay Matte Lip Cream	4,5gr	Rp 50.000,00
Mustika Puteri Lips Licious Lip Cream Matte	4,4ml	Rp 50.000,00
Lip Ice Matte Cream	4gr	Rp 49.000,00
Red-A Matte Lip Cream	3.5gr	Rp 40.000,00
Emina Creamatte	5,5gr	Rp 39.000,00

Sumber: Website IDN Times tahun 2018

Keputusan pembelian pada tiap-tiap konsumen terkadang juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produk. Menurut Tjiptono harga diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar diperoleh hak atau kepemilikan atas suatu barang dan jasa.[11] Harga dijadikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan untuk kepemilikan pada suatu produk yang diinginkan.

[10] Dwi Andrianie, " Rekomendasi 9 Lip Cream Bagus dan Murah di Bawah 50 Ribu", dalam https://www.idntimes.com/life/women/amp/dwi-andrianie/9-lip-cream-bagus-dan-murah-di-bawah-50-ribu-c1c2, diakses pada 1 Januari 2019 pukul 09.10 WIB.
[11] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta: Andi, 2008), 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga yang murah cenderung disukai konsumen karena mereka dapat lebih berhemat dan menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain. Seperti kalangan mahasiswi pada umumnya yang menyukai produk yang terjangkau dan kualitas bagus. Pixy Lip Cream yang memiliki harga penawaran yang terjangkau juga menjadi alasan mereka untuk memilih dan membeli *lip cream* dengan merek tersebut. Menurut hasil observasi kecil pra penelitian yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa para mahasiswi menyukai Pixy Lip Cream karena harganya yang terjangkau atau sesuai dengan kantong mahasiswi, produk *lip cream*nya nyaman dipakai dan lumayan dapat bertahan lama. Untuk proses keputusan pembeliannya para mahasiswi tersebut mencoba terlebih dahulu *lip cream* milik teman atau saudaranya, lalu ketika mereka merasa cocok mereka memutuskan untuk membelinya. Para mahasiswi juga memiliki keinginan membeli saat mereka melihat iklan yang ada di televisi dan mencari rekomendasi *lip cream* murah dengan kualitas yang bagus melalui *channel You Tube* yaitu *channel* para *Beauty Vlogger*.

Penelitian terdahulu yang dapat mendukung hasil penelitian ini diperoleh dari skripsi dan artikel jurnal dengan variabel bebas kualitas produk, citra merek dan harga serta dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Pertama, penelitian terdahulu yang terkait adalah skripsi milik Mentari Kasih Labiro (2017), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yogyakarta)". Variabelnya citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y_1). Hasilnya adalah variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh positf terhadap keputusan pembelian. Serta variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[12]

Kedua, penelitian terdahulu yang terkait adalah skripsi milik Puger Harjuno (2018), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)". Variabelnya kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y_1). Hasilnya adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh positf terhadap keputusan pembelian. Serta variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[13]

Ketiga, penelitian terdahulu yang terkait adalah skripsi milik Annisa Ristu Rahmawati (2016), dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta".

---

[12] Mentari Kasih Labiro, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta, 2017).

[13] Puger Harjuno, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabelnya citra merek (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y_1). Hasilnya adalah citra merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[14]

Namun, hasil penelitian terdahulu dalam skripsi yang pertama mengatakan ”variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”, hal ini berbeda dan bertolak belakang dengan penelitian terdahulu kedua dan ketiga diatas. Walaupun secara simultan ketiga penelitian terdahulu memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Dari ketiga hasil penelitian yang berbeda-beda itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Pixy Lip Cream dengan populasi mahasiswi.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pixy Lip Cream (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya)”.

[14] Annisa Ristu Rahmawati, dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta”” (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka masalah dapat dirumuskan sebagai pembatas penelitian agar lebih terfokus. Berikut rumusan masalah yang telah ditemukan :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang sudah ada, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah agar penelitian dapat bermanfaat untuk pembaca secara umum dan perusahaan yang terkait dengan penelitian ini. Kegunaan penelitian ini ada dua yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, berikut adalah penjabarannya :

1. Kegunaan secara teoritis

   Kegunaan secara teoritis, penelitian ini dilakukan sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Adanya penelitian ini diharapakan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian. Penelitian ditujukan untuk masyarakat umum dan mahasiswa khususnya dalam prodi bidang Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan secara praktis

   Kegunaan secara praktis, penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat menyumbangkan wawasan atas hasil yang telah diperoleh. Khususnya, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan referensi kepada pihak perusahaan yakni PT Mandom Indonesia Tbk. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain yang membutuhkan wawasan maupun referensi terkait kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian yang diberikan PT Mandom Indonesia Tbk. khususnya bidang Manajemen Pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

1.1 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan."[15] Produk yang ditawarkan bisa berupa barang, tempat, gagasan atau ide maupun orang. Produk yang berbentuk gagasan atau ide dan orang merupakan produk jasa. Lalu pengertian produk menurut Tjiptono adalah "semua hal yang dapat diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, diminta atau dikonsumsi pasar yang ditawarkan oleh produsen dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar tersebut."[16]

Selain itu, produk juga merupakan barang hasil produksi yang mana diharapkan dapat menggantikan produk-produk gagal sebelumnya dan kemudian produk tersebut juga diharapkan dapat terus berkembang dikemudian hari. Untuk strategi produk sendiri perusahaan diharuskan untuk terus melakukan inovasi pada produk-produk gagal dan produk lama agar produk yang sebelumnya tidak dilupakan oleh konsumen. Dan perusahaan

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*, Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 52.
[16] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga dapat menghasilkan produk baru dengan upaya untuk menarik minat konsumen agar penjualan produk meningkat.

1.2 Pengertian kualitas produk

Didalam proses jual beli seseorang cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena dewasa ini konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Dan kebanyakan konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas (*Quality*) didefinisikan sebagai "totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."[17] Jadi, kualitas produk merupakan jumlah total atas fitur dan ciri khas suatu produk yang diharapkan mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang mana telah dinyatakan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, menyebut kualitas produk sebagai mutu produk yang mana didalamnya "mencakup daya tahan, keandalan,

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya."[18] Jika produk yang dihasilkan memiliki ketahanan, kekuatan, dan mudah digunakan oleh konsumen maka penjualan produk menjadi tinggi. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk merupakan "suatu kondisi dinamis yang mana berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."[19]

Sebuah produk yang ditawarkan pemasar sudah terkenal dengan kualitas yang baik, akan membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Tiap-tiap produk yang beredar dipasaran dapat memunculkan persepsi dan harapan-harapan dibenak konsumen. Ini dilakukan pemasar dengan tujuan agar produk dibeli oleh konsumen. Apabila produk yang dibeli memiliki kualitas sesuai dengan persepsi dan harapan yang telah dipercayai oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan merupakan hal yang paling diinginkan oleh perusahaan, karena konsumen yang puas akan berpeluang besar melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Selain itu, bila harga yang ditawarkan tinggi dan sesuai dengan kualitas produk yang dipersepsikan perusahaan maka hal ini juga akan meningkatkan penjualan. Seperti yang telah dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong yakni "harga yang tinggi biasanya menandakan produk bermutu premium. Nama merek, pengemasan, distribusi dan promosi produk juga

[18] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 274.
[19] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Edisi Pertama (Yogyakarta: Andi, 2006), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan mutunya."[20] Unsur-unsur yang dinyatakan tersebut diharuskan untuk saling berkombinasi agar proses pemarannya dapat dengan mudah dikomunikasikan dan mendukung citra merek.

1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:[21]

a) Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
b) Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

1.4 Indikator kualitas produk

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas suatu produk diambil dari indikator yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono. Indikator-indikatornya meliputi[22] :

1) Kinerja (*performance*)
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3) Keandalan (*reliability*)
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5) Daya tahan (*durability*)
6) Kemampuan layanan (*serviceability*)

---

[20] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran....*, 275.
[21] Puger Harjuno, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 34-35.
[22] Ibid., 35-36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Nilai estetika

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*)

1.5 Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Diera milenial seperti saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi pada produk yang diminati dan akan dibelinya tersebut. Konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari media elektronik, media cetak dan media internet. Namun, sebagian konsumen lebih memilih untuk mencari tahu produk melalui teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas (*Quality*) didefinisikan sebagai "totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."[23] Oleh karenanya pada saat ini produsen berusaha dengan keras agar produk yang dijual benar-benar merupakan produk yang dapat memuaskan pembeli setelah mereka membeli produknya. Tidak hanya penampakannya saja yang memiliki kesan produk berkualitas, namun produk benar-benar sesuai dengan realita bahwa produk memang berkualitas. Sehingga mereka yang mencari tahu informasi tentang produk tidak ragu lagi untuk mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa "harga yang tinggi biasanya menandakan produk bermutu premium. Nama merek, pengemasan, distribusi

[23] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..., 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan promosi produk juga menunjukkan mutunya."[24] Pernyataan ini dapat diartikan bahwa kualitas atau mutu produk dapat dilihat dari harga yang tinggi, nama merek, pengemasan, distribusi dan promosinya. Dari pernyataan tersebut juga dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen akan melihat kualitas produk dari harga, merek, pengemasan distribusi dan promosinya sebelum menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Amstrong, "semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk."[25] Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka kemungkinan besar produk akan memiliki konsumen yang banyak. Karena kualitas bagus yang sesuai dengan yang ditampakkan akan membuat konsumen mudah dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

2. Citra Merek

2.1 Pengertian merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek diartikan sebagai "nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing". Dapat disimpulkan bahwa merek digunakan sebagai identitas dan pembeda pada sebuah produk yang akan dijual dipasaran. Identitas pada produk diberikan

[24] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran....*, 275.
[25] Netty Laura S dan Siska Natalia Siringo Ringo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening", *Journal of Management and Business Review*, Vol.14 No.2 (2017), 269.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan tujuan sebagai tanda bahwa produk berbeda dengan produk pesaing yang jenisnya relatif sama.

Merek memiliki syarat-syarat untuk penetapan nama mereknya dan nama merek tersebut juga harus memuat konsep produk yang dihasilkan. Syarat-syarat penetapan merek menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut[26]:

a) Nama merek seharusnya menganjurkan sesuatu tentang manfaat produk.
b) Nama merek harus pula mendukung kualitas produk misalnya tindakan atau warna.
c) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan mudah diingat.
d) Nama merek harus lain dari pada yang lain.

Lalu fungsi penetapan merek bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut[27] :

a) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

   Dengan adanya merek yang diterapkan, perusahaan dapat dengan mudah menangani perhitungan akuntansi yang terkait dengan produk dan dapat mempermudah perusahaan dalam penelusuran persediaan produk yang masih tersedia digudang.

b) Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

[26] Philip Kotler, *Marketing*, Herujati Purwoko, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1994), 199.
[27] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..., 259.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adanya penetapan merek membuat produk yang diproduksi perusahaan memiliki perlindungan hukum. Hukum dapat melindungi ciri khas dan keunikan setiap produk yang diproduksi perusahaan agar pesaing tidak seenaknya menjiplak produk.

c) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Penetapan nama merek harus memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing dan merek harus mudah diingat oleh konsumen. Merek yang memiliki kualitas produk sesuai dengan persepsi konsumen dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk.

d) Penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Perusahaan pesaing bisa saja meniru atau menjiplak produk dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak akan merasa cemas pada produk yang dihasilkannya ketika perusahaan sudah memiliki keunggulan kompetitif. Pencerminan keunggulan kompetitif dapat dilihat dari merek produknya saja. Dari hal tersebut dapat dipastikan konsumen tidak akan mudah merubah kesan pada produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.2 Pengertian citra merek

Menurut Peter dan Olson (2000), citra didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen terhadap suatu produk.[28] Dimana hal yang dipikirkan oleh konsumen tersebut terkait dengan pandangan, persepsi dan sikap konsumen terhadap timbal balik yang akan diberikan perusaahaan melalui produk yang dijual. Timbal balik yang dilakukan perusahaan dan dapat menghadirkan sebuah citra baik akan membuat produk dipandang baik dan menguntungkan perusahaan. Jika timbal balik tidak dapat memberikan citra yang baik maka akan berlaku sebaliknya. Penetapan citra merek dapat memberikan sebuah pandangan, gambaran dan kesan pada benak konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Citra merek menurut Limariksana dan Wilhelmus, diartikan sebagai "keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek."[29] Lalu menurut Mowen (1994), citra merek adalah "sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen".[30] Dan menurut Hawkins (1998), Citra merek adalah "segala apapun yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek".[31] Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah padangan, pemikiran, rasa, kepercayaan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pencitraan

---

[28] Puger Harjuno, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 45.
[29] Nandan Limariksana dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (*Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*), (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 49
[30] Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), 20.
[31] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek juga menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa yang mana didalamnya sebuah merek berupaya untuk memenuhi psikologis dan sosial konsumen.[32]

Bila citra merek yang diberikan dan ditunjukkan baik maka konsumen akan semakin yakin dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Untuk konsumen yang telah melakukan pembelian produk dan produk sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan maka konsumen akan merasa puas. Rasa puas yang dimiliki konsumen dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang dan konsumen semakin percaya pada kualitas produk yang diberikan. Selain itu, adanya citra merek yang kuat akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta masyarakat akan dengan mudah mengenali produk yang dicari melalui merek. Hal ini merupakan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan dan konsumen dengan adanya citra merek.

2.3 Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (1993) ada tiga macam faktor yang membentuk citra merek dari suatu produk yakni diantaranya adalah[33] :

1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

   Hal ini terkait dengan cara apa yang akan dilakukan perusahaan agar informasi tentang produk dapat masuk dan bertahan dalam ingatan konsumen sebagai bagian dari citra merek.

---

[32] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 268.

[33] Muchlisin Riadi, "Citra Merek (Brand Image)", dalam http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citramerek-brand-image.html, diakses pada 8 Januari 2019 pukul 06.20 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Dengan adanya citra merek yang mampu membuat penjualan meningkat, perusahaanpun akan mendapatkan keuntungan dari asosiasi merek produknya. Sehingga disini konsumen dapat dikatakan telah mempercayai segala atribut produk karena produk telah mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniquiness of brand association*)

Perusahaan diharuskan mampu menetapkan merek yang unik sesuai dengan produknya dan merek tersebut juga diharuskan memiliki keunggulan bersaing dengan merek produk lainnya. Merek yang unik harus memilki ciri khas pada produknya. Hal ini dilakukan agar citra merek suatu produk tidak mudah dijiplak atau ditiru.

2.4 Dimensi Citra Merek ada tiga macam yakni sebagai berikut[34] :

1) Nama baik (*Reputation*)

Adalah kegiatan yang mana membuat merek produk memiliki nama baik. Semakin tinggi status produk yang memiliki reputasi nama yang baik, secara otomatis produk akan digemari dan disukai konsumen. Adanya reputasi positif membuat konsumen percaya bahwa produk dengan merek tersebut memiliki banyak peminatnya.

2) Pengenalan (*Recognition*)

Pengenalan disini dimaksudkan untuk mengenalkan sebuah produk melalui citra mereknya kepada konsumen. Seorang pemasar

[34] Septi Isnaini Mukholidah, "Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pengenalan citra merek produk menggunakan strategi pemasaran seperti iklan dan promosi misalnya. Dan bila hal tersebut kurang memunculkan daya tarik produk pada konsumen maka pemasar akan menggunakan harga sebagai pemicunya.

3) Keterikatan emosional (*Affnity*)

Keterikatan emosional ini terkait dengan citra merek yang dimiliki oleh konsumen pada produk. Keterikatan emosional pada citra merek suatu produk akan memberikan keuntungan yang positif bagi perusahaan. Keuntungannya adalah dapat menaikkan penjualan atas produk, menimbulkan kepercayaan pada produk dan menimbulkan reputasi yang bernilai positif pada produk. Keuntungan tersebut juga akan memunculkan persepsi-persepsi baik terhadap perusahaan dibenak konsumen dan mampu melanggengkan nama dari merek produk.

4) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan perasaan setia yang ada pada diri konsumen terhadap merek setiap produk. Konsumen yang memiliki rasa setia pada merek produk akan senantiasa melakukan pembelian ulang pada produk dengan merek yang sama. Hal ini dikarenakan kualitas produk sesuai dengan persepsi dari citra merek atau janji yang diberikan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.5 Indikator citra merek

Citra merek memberikan kesan-kesan pada benak konsumen, kesan tersebut didapat dari penggambaran produk yang dilakukan oleh pemasar. Kesan-kesan tersebut terdiri dari :[35]

a) Kesan terhadap penampilan fisik dan kinerja produk yang profesional.
b) Kesan terhadap keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan zaman dan tren masa sekarang.
c) Kesan terhadap konsumen lain yang memakai produk tersebut dari semua segmen masyarakat.
d) Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dari kesan-kesan diatas dapat digunakan sebagai indikator citra merek untuk keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Berikut indikator-indikator dari citra merek menurut Hoeffler dan Keller (2003)[36] :

1) Kesan profesional
2) Kesan modern
3) Melayani semua segmen
4) Perhatian pada konsumen

[35] Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm mirik INK)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), 22.
[36] Ibid., 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.6 Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek berisi pandangan dan persepsi dari konsumen terhadap suatu merek. Bila citra yang dihasilkan bernilai positif dan baik maka secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk membeli juga. Hal tersebut sesuai dengan Setiadi (2005) yang menerangkan bahwa "pembentukan citra merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan." [37] Perilaku konsumen tersebut seperti adanya minat dan rasa ketertarikan terhadap produk melalui citra mereknya. Perilaku yang sering dilakukan apabila citra merek positif dan sudah banyak dikenal oleh konsumen adalah pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Sutisna yang menyatakan bahwa "konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian."[38] Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa pembentukan citra merek yang positif terhadap produk sangatlah penting dilakukan agar peluang produk dibeli konsumen lebih besar. Dan konsumen kemungkinan besar akan mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kesan atau citra yang ditampakkan produk juga dapat menjadi salah satu faktor naiknya penjualan produk.

---

[37] Agung Wahyu Suseno, "Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Gadget Online" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 57.

[38] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Harga

3.1 Pengertian harga

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk. Penjual yang melakukan penjualan produk secara *online* akan sangat memudahkan konsumen dalam membandingkan harga karena mereka tidak perlu mendatangi toko *offline* satu persatu hanya untuk mengecek harga produk yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima keuntungan dan manfaat atasnya.[39] Sebelum mengeluarkan uangnya untuk melakukan keputusan pembelian konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk agar tidak merasa rugi setelah membeli. Konsumen membeli produk selalu berharap bahwa manfaat produk dan keuntungan yang diterima lebih besar dari uang yang mereka keluarkan.

Menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Y.Yamanto mendefinisikan harga sebagai "jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya".[40] Dari definisi tersebut dapat ditelaah bahwasanya kombinasi produk dapat didapatkan melalui sejumlah uang yang akan dikorbankan konsumen atas sebuah produk. Dan

[39] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 128
[40] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besarnya harga akan berpengaruh terhadap pelayanan yang akan diterima atas suatu produk.

Sedangkan menurut Tjiptono, dkk. mengartikan harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk.[41] Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen yang akan membeli produk. Konsumen akan dapat berfikir logis atas persepsinya ketika melihat beberapa bahan baku dari sebuah produk. Semakin tinggi manfaat produk yang akan diterima maka biaya produksinya pun juga dapat dikatakan tinggi.

Sebuah produk dapat dinilai dari harga yang diberikan dan hal ini juga dapat menentukan minat pembelian dari calon pembeli. Calon pembeli akan mempertimbangkan harga dari produk sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Dan seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dari pesaing yang memiliki manfaat serupa.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan harga produk dengan matang agar harga yang ditetapkan tidak jauh lebih tinggi ataupun jauh lebih rendah dari harga pasarannya. Penetapan harga sebuah produk ini dimaksudkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar, mendapatkan konsumen yang loyal, mendapatkan pangsa pasar produk dan menjaga daya saing terhadap produsen pesaing produknya.

[41] Fandy Tjiptono, Chandra dan Andriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 467.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.2 Tujuan penetapan harga

Perusahaan perlu melakukan penetapan harga pada produk yang akan dipasarkannya. Karena hal ini dapat menentukan seberapa besar produk dapat dijual. Pada umumnya semakin rendah harga produk maka daya beli konsumen akan meningkat dan semakin tinggi harga produk maka daya beli konsumen akan rendah. Namun, terkadang harga juga ditentukan oleh kualitas produk yang akan diberikan, jika kualitas produk tinggi maka harga yang ditawarkan akan tinggi dan bila kualitas produk dibawah standar maka harganya akan rendah.

Lalu tujuan penetapan harga oleh perusahaan menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut[42] :

a) Meningkatkan penjualan. Adalah tujuan paling utama perusahaan dari penjualan produk, yakni menjual produk sebesar-besarnya agar mendapat keuntungan dan laba sebanyak-banyaknya.
b) Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar atau *market share* adalah pasar yang dituju perusahaan dalam proses pemasaran produknya. Penetapan harga yang sesuai pangsanya membuat produk dapat bertahan didalam pangsa pasar yang banyak pesaingnya.
c) Stabilisasi harga. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan juga dapat mempengaruhi stabilisasi harga dari produk-produk lain milik pesaing.

[42] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agar penetapan harga tidak terlalu tinggi perusahaan juga perlu menyetabilkan harga dengan harga pasar pada umumnya.

d) Mencapai target pengembalian investasi. Perusahaan tentunya memiliki investor-investor yang akan memberikan modal untuk operasional perusahaannya. Oleh karenanya perusahaan juga memiliki target pengembalian modal atau investasi kepada investor dan perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberi dividen kepada investor.

e) Mencapai laba maksimum. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, tujuan awal perusahaan memproduksi produk adalah untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dan meminimalkan biaya-biaya yang terkait dengan produk agar laba maksimum dapat tercapai.

3.3 Faktor-faktor penetapan harga

Harga produk yang ditetapkan pada tiap-tiap perusahaan memang berbeda-beda, namun untuk faktor-faktor dalam penetapan harga pada umumnya pada setiap perusahaan adalah sama. Menurut Basu Swastha, faktor-faktor ysng mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga ada tujuh, yakni[43] :

1) Kondisi atau keadaan perkonomian yang terjadi pada saat itu.
2) Permintaan produk oleh konsumen dan penawaran produk yang akan dilakukan perusahaan kepada konsumen.
3) Elastisitas permintaan atau tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang selalu berubah-ubah.

[43] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Persaingan dengan perusahaan yang akan terjadi di pasaran.
5) Banyaknya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi sebuah produk.
6) Maksud dan tujuan dari manajer-manajer perusahaan sendiri.
7) Pengawasan yang dilakukan pemerintah dengan tujuan untuk memantau tinggi rendahnya harga, sehingga harga produk dipasaran bisa stabil seterusnya.

3.4 Indikator harga

Indikator harga yang akan diterapkan pada penelitian adalah indikator menurut Stanton (2007), karena dapat mencirikan harga yakni[44] :

1) Keterjangkauan harga atau kemampuan konsumen dalam membeli produk.
2) Daya saing harga atau penawaran harga yang berbeda-beda dan bersaing antara produk sejenis.
3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh dari perusahaan.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan perusahaan.

3.5 Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga pada suatu produk dapat dikatakan sebagai nilai atau sejumlah uang yang akan dikeluarkan agar manfaat yang ada didalam produk dapat dimiliki. Hal ini merujuk pada pengertian harga yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2011), yakni "sejumlah uang yang diminta untuk suatu

[44] Puger Harjuno, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 39-40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima keuntungan dan manfaat atasnya."[45] Lalu menurut Tjiptono yang ada didalam bukunya, bahwa ada dua pernanan utama harga pada proses pengambilan keputusan pembelian, yakni sebagai berikut[46]:

a) Peranan alokasi, yaitu harga memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan manfaat yang tertinggi, namun juga sesuai dengan daya belinya.
b) Peranan informasi, yaitu harga memiliki fungsi untuk mendidik konsumen yang terkait dengan berbagai faktor produk seperti kualitas.

Sedangkan menurut Lupiyoadi, yang menyatakan bahwa "harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk."[47] Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemberian nilai atas suatu produk, yang mana nilai tersebut terkait dengan baik dan buruknya kualitas produk. Lalu harga dapat mempengaruhi citra produk dimata konsumen, yakni tentang citra positif atau negatif. Dan harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang kemudian menentukan keputusan pembeliannya, yakni membeli atau tidak.

---

[45] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 128
[46] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 152.
[47] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Keputusan Pembelian

4.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) misalnya perilaku konsumen didefinisikan sebagai "perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka."[48] Lalu menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[49]

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam proses pencarian, pembelian, evaluasi dan menghabiskan produk yang telah dibelinya dengan harapan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memuaskan mereka. Dan perilaku tersebut ditunjukkan calon pembeli sebagai cara mempertimbangkan apa yang akan dibelinya hingga sampai pada keputusan akhir yakni keputusan pembelian.

---

[48] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Edisi Kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.
[49] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.2 Pengertian keputusan pembelian

Dalam melakukan berbagai aktivitas setiap orang akan merencanakan aktivitas tersebut pada waktu sebelumnya dan kemudian membuat suatu keputusan. Misalnya saja seseorang akan memilih satu dari beberapa pakaian yang mereka miliki didalam lemari pakaiannya dan kemudian mereka membuat keputusan untuk memakai pakaian yang cocok dengan selera hatinya pada saat itu.

Begitu halnya saat akan membeli suatu barang, setiap orang setidaknya akan mencari informasi pada barang yang akan dibeli. Lalu mereka membandingkan barang tersebut dengan barang yang lain. Dan jika calon pembeli merasa yakin dengan barang tersebut, karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), mengartikan keputusan sebagai suatu proses tindakan dalam pemilihan atas satu dari dua atau lebih pilihan alternatif.[50] Sedangkan menurut Kotler (2000), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan.[51] Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh

[50] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, 357
[51] Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9 No. 2 (Oktober, 2015), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

Berdasarkan teori yang ada keputusan pembelian memiliki lima tahapan sebelum pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase desicion*) dan perilaku purna-beli (*postpurchase behavior*).[52]

4.3 Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian

Teori ini menunjukkan bahwa proses pembelian diawali jauh sebelum pembeli benar-benar membeli produk dan ada proses setelah pembeli membeli produk. Teori tersebut juga terlihat mengimplikasi bahwa pembeli diharuskan melalui tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian. Namun, untuk pembelian yang sudah dapat dikatakan rutin, pembeli biasanya melampaui atau menghilangkan beberapa tahapan tersebut.

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Tahap ini merupakan tahap paling awal sebelum seorang pembeli memutuskan untuk membeli. Pada tahap ini calon pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang sedang dirasakan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Tahap ini merupakan tahap kedua dari tahap sebelumnya yakni tahap pengenalan masalah. Pada tahap ini calon pembeli sudah dapat dipastikan

[52] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*..., 173-174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui apa yang dibutuhkannya, sehingga mereka mulai mencari informasi tentang produk. Mereka dengan aktif mencari informasi produk melalui sumber-sumber informasi, misalnya pada media cetak seperti koran, majalah, brosur dan pamflet, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media online seperti portal berita, *blog*, *website*, media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Line*, dan lain-lain).

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Pada tahap ini, calon pembeli telah mengetahui informasi-informasi produk yang telah disampaikan pemasar produk. Langkah selanjutnya sebelum memutuskan untuk membeli, calon pembeli akan ada dalam tahap evaluasi alternatif. Tahap ini merupakan tahap dimana calon pembeli mengevaluasi beberapa produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Calon pembeli akan terlebih dahulu melihat ciri produk (*product attribute*), kemudian mereka menggunakan derajat kepentingan seperti seberapa penting ciri dari produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya calon konsumen akan mengidentifikasi fungsi kegunaan dari produk karena mereka mengharapkan kepuasan atas produk yang akan dibelinya. Jika hal-hal yang disebutkan diatas telah dilakukan maka langkah terakhir calon pembeli akan mengevaluasi beberapa produk alternatif yang mana paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya pada saat itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Keputusan pembelian (*purchase desicion*)

Pada tahap keempat ini, calon pembeli telah memilih dan mengevaluasi beberapa produk sejenis dengan merek berbeda-beda. Setelah dilakukannya proses evalusi alternatif produk dan dipilihlah produk tersebut, lantas calon pembeli belum juga ada pada proses untuk memutuskan membeli. Proses yang dilewati selanjutnya oleh calon pembeli adalah niat pembelian. Niat pembelian yang dirasakan calon pembeli ini dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor sikap dari orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan sebelumnya oleh calon pembeli.

Adanya preferensi dan niat pembelian ini juga belum tentu menghasilkan pembelian aktual. Karena preferensi dan niat ada pada perilaku pembelian yang mana tidak selamanya menentukan hasil. Namun pada umumnya jika telah melewati tahap-tahap sebelumnya dapat dipastikan juga bahwa calon konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk.

5) Perilaku purna-beli (*postpurchase behavior*).

Perilaku purna beli merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian. Perilaku purna beli sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pembeli terhadap produk dinginkan dan dibutuhkannya. Pembeli memiliki ekspektasi dan harapan-harapan tinggi terhadap produk yang dibeli. Dan mereka akan melihat produk yang dibeli apakah sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pemasar, teman dan sumber informasi lain yang mereka terima. Jika sesuai mereka akan puas terhadap produk dan jika tidak maka mereka akan merasa tidak puas terhadap produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bilamana pembeli merasa puas bisa jadi pembeli akan melakukan pembelian ulang pada produk dan kemungkinan pembeli juga akan mempromosikan ke orang lain. Ketika produk yang telah dibeli tidak dapat memuaskan pembeli, maka pembeli tidak akan melakukan pembelian ulang dan bisa jadi pembeli dapat menceritakan hal negatif produk kepada orang lain.

4.4 Aktivitas-aktivitas didalam proses pengambilan keputusan

Lalu menurut Hahn (2002) menyebutkan bahwa terdapat aktivitas-aktivitas yang terjadi didalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli. Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi tiga hal yakni[53] :

a) Rutinitas pembeli dalam melakukan pembelian produk.
b) Kualitas produk yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
c) Loyalitas pembeli pada produk yang sudah biasa dibeli sehingga tidak akan mengganti keputusan dengan memilih produk pesaing.

4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut Kotler (1995),[54] yakni :

1) Kemantapan pembeli pada produk
2) Kebiasaan pembeli dalam membeli produk
3) Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk
4) Melakukan pembelian ulang pada produk

[53] Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro" (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 17.
[54] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Puger Harjuno (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)	a) Jenis penelitian : Asosiatif dengan pola pengaruh antar variabel. b) Teknik sampling: Menurut pendapat Hair (1995), 100-200 sampel. c) Skala pengukuran: Skala Likert dengan 5 skala. d) Analisis Data : Regresi Berganda	a) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b) Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian c) Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. c) Metode penelitian kuantitatif	a) Objek penelitian b) Teknik Sampling menggunakan *Accidental Sampling.* c) Responden penelitian adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. d) Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Mentari Kasih Labiro (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	a) Jenis penelitian : Asosiatif dengan pola pengaruh antar variabel. b) Teknik sampling : teknik *convenience sampling* dengan 100 sampel. c) Skala pengukuran: Skala Likert dengan 4 skala. d) Analisis Data : Regresi Berganda	a) Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b) Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian c) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek, harga dan kualitas produk b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian c) Metode penelitian kuantitatif	a) Objek penelitan b) Teknik Sampling menggunakan *Accidental Sampling* c) Responden penelitian adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya d) Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Annisa Ristu Rahmawati (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Nurul Izza Yoyakarta	a) Jenis penelitian : Penelitian lapangan b) Teknik sampling: teknik *Simple Random Sampling* c) Skala pengukuran: Skala Likert dengan 4 skala. d) Analisis Data : Regresi Linier Berganda	a) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d) Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek dan harga b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian c) Metode penelitian kuantitatif	a) Objek penelitan b) Variabel bebas lain yang digunakan adalah kualitas produk c) Teknik Sampling menggunakan *Accidental Sampling* d) Responden penelitian adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Mohamad Yusuf Farhan (2015)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)	a) Jenis penelitian : Penelitian deskriptif b) Teknik sampling: teknik *Accidental Sampling* c) Skala pengukuran: Skala Likert dengan 5 skala. d) Analisis Data : Regresi Linier Berganda	a) Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b) Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian c) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek, desain produk dan kualitas produk. b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. c) Metode penelitian kuantitatif.	a) Objek penelitian b) Variabel bebas lain yang digunakan adalah harga c) Responden penelitian adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)	a) Jenis penelitian : Penelitian deskriptif b) Teknik sampling: teknik *Purposive Sampling* c) Skala pengukuran: Skala Likert dengan 5 skala d) Analisis Data : Regresi Linier Berganda	a) Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b) Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian c) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian d) Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup. b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. c) Metode penelitian kuantitatif.	a) Objek penelitian b) Tidak menggunakan variabel bebas lain yakni gaya hidup c) Teknik Sampling menggunakan *Accidental Sampling* d) Responden penelitian yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran pengertian kerangka berfikir atau konseptual dalam bukunya Business Research (1992), adalah model dari sebuah kerangka berfikir atau konseptual yang didalamnya memuat bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor masalah yang teridentifikasi penting.[55] Kerangka konseptual berisi tentang sebuah penjelasan sementara atas fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai obyek permasalahan.

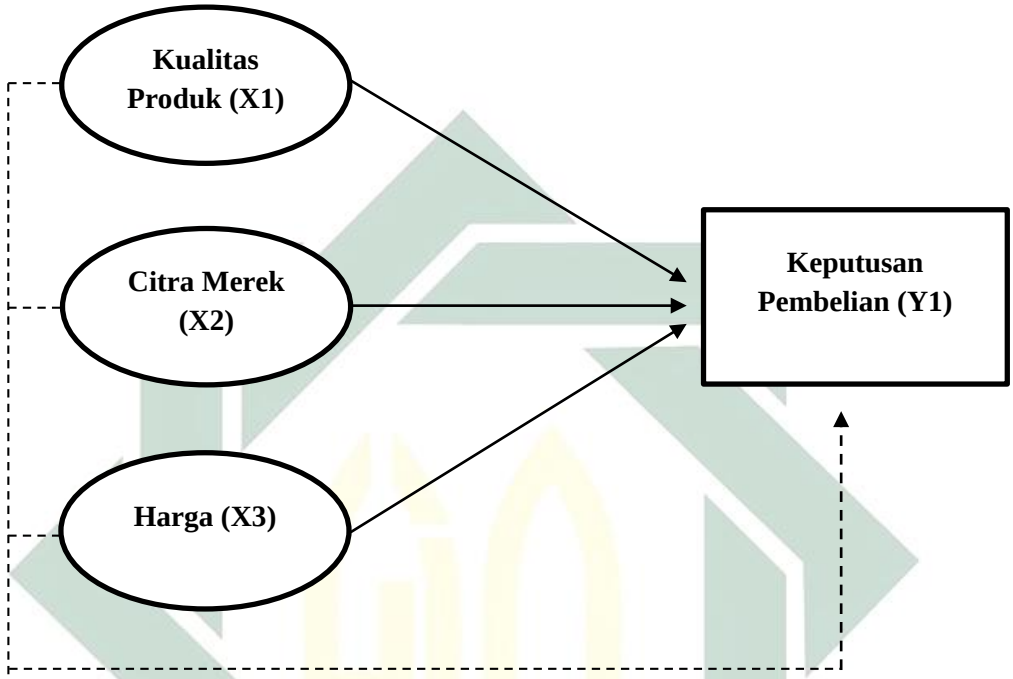
Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli produk Pixy Lip Cream. Proses keputusan pembelian ini diawali dari kualitas produk, citra merek dan harga yang ditawarkan oleh produk Pixy Lip Cream. Hal ini dilakukan karena produk Pixy Lip Cream memiliki kualitas yang bagus, citra merek yang baik dan harga yang lumayan murah. Oleh karena itu, dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Pixy Lip Cream. Berikut adalah kerangka konseptual atau kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini :

[55] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan gambar :

———— Parsial

- - - - - - - - - Simultan

Dapat dijelaskan dari kerangka konseptual diatas, bahwa penelitian yang akan dilakukan menggunakan tiga variabel independen (bebas) yakni kualitas produk, citra merek dan harga, serta menggunakan satu variabel dependen (terikat) yakni keputusan pembelian. Lalu penelitian juga dilakukan sebagai cara untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan secara simultan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut :

H_1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

H_2 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

H_{02} : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

H_3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

H_{03} : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pada pembelian produk Pixy Lip Cream.

H_4 : Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

H_{04} : Kualitas produk, citra merek dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang menggunakan analisis statistik karena data penelitian berupa angka-angka.[56] Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dengan metode survei penggalian data informasi dapat dilakukan secara terperinci karena pertanyaan dilakukan secara jelas dan peneliti dapat mengontrol pertanyaan tersebut sehingga jawaban yang dihasilkan jelas dan rinci.[57] Alat yang digunakan dalam proses penggalian data ini adalah menggunakan kuesioner dengan tujuan pencarian informasinya kepada responden dapat mewakili populasi.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk penelitian yang dilakukan ini, sasaran yang dituju adalah para mahasiswi yang menjadi konsumen produk Pixy Lip Cream. Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan waktu untuk melaksanakan penelitian ini adalah mulai bulan Mei-Juni 2019.

[56] Ibid., 12.
[57] Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Kata populasi memiliki pengertian sebagai sekumpulan objek yang mana akan digunakan sebagai bahan penelitian dengan ciri yang memiliki karakteristik yang sama.[58] Lalu menurut Burhan Bungin, populasi penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.[59] Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menjadi konsumen atau pengguna dari produk Pixy Lip Cream.

Karena mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menjadi konsumen produk Pixy Lip Cream tidak diketahui jumlahnya, maka sumber data populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas. Disebut populasi tak terbatas karena populasi memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.[60] Sebutan lain dari populasi tak terbatas yakni populasi infinit yang mana individu yang dijadikan responden tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.[61]

---

[58] Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 3

[59] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif),* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 101.

[60] Ibid., 102.

[61] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.[62] Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui batasnya, maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada populasi penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow, rumusnya sebagai berikut[63] :

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \times p(1-p)}{d^2}}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Skor Z pada kepercayaan 95 % adalah 1,96

p = Estimasi proporsi = 0,5

d = presisi atau *sampling error* = 6,5 %

Dari rumus Lemeshow diatas, jumlah sampel yang bisa diambil dari perhitungan rumus tersebut adalah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \times p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}065^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}004225}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}004225}$$

[62] Ibid.
[63] Stanley Lemeshow, et al, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}004225}$$

$n = 227{,}314$, dibulatkan menjadi 227

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel yakni n sebesar 227,314 dan dibulatkan peneliti menjadi 227. Kesimpulan dari besarnya populasi yang tidak diketahui jumlahnya kemudian dihitung dengan rumus Lameshow, maka jumlah sampel yang harus digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 227 responden.

Untuk teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pengambilan sampel secara acak (*sampling random*) atau bisa juga disebut dengan teknik *probability sampling*. Teknik sampel secara acak (*probability sampling*) adalah "teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap-tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel".[64]

Teknik sampel secara acak (*probability sampling*) yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel yang diambil secara acak sederhana. Teknik *simple random sampling* merupakan "teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut".[65] Sehingga teknik untuk penyebaran kuesioner (angket) dilakukan dengan dua cara yakni dengan menggunakan penyebaran secara langsung dan tidak langsung. Untuk penyeberan kuesioner secara tidak langsung atau *online* sendiri dengan

[64] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 118.
[65] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan bantuan "*Google Form*". Kuesioner *online* digunakan dengan tujuan untuk meminimalisir biaya, waktu dan tenaga peneliti pada saat penggalian data dilapangan.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat, atribut atau nilai dari obyek, orang atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah dipilih dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulan.[66]

1. Variabel Independen

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari variabel dependen (terikat).[67] Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ada tiga yaitu kualitas produk, citra merek dan harga.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dari variabel independen (bebas).[68] Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ada satu, yakni keputusan pembelian.

[66] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*...,58
[67] Ibid., 59
[68] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Menurut *American Society for Quality Control* (2008) : "Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".[69]	Menurut Fandy Tjiptono (2007) : 1. Kinerja (*performance*) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) 3. Keandalan (*reliability*) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) 5. Daya tahan (*durability*) 6. Kemampuan layanan (*serviceability*) 7. Estetika (*aesthetic*) 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*)[70]
Citra Merek (X2)	Hawkins (1998) : "Segala apapun yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek".[71]	Menurut Hoeffler dan Keller (2003) : 1. Kesan profesional 2. Kesan modern 3. Melayani semua segmen 4. Perhatian pada konsumen[72]

[69] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..., 143.
[70] Puger Harjuno, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 34-35.
[71] Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), 20.
[72] Ibid., 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X3)	Kotler dan Amstrong (2011) : "Sejumlah uang yang diminta kepada konsumen agar dapat menerima keuntungan dan manfaat atas produk atau jasa".[73]	Menurut Stanton (2007) : 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk[74]
Keputusan Pembelian (Y)	Philip Kotler (2000) : Pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tahapan konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan.[75]	Menurut Philip Kotler (1995) : 1. Kemantapan pembeli pada produk 2. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk 3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk 4. Melakukan pembelian ulang pada produk[76]

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur dan menguji valid atau keabsahan dari intrumen penelitian yang dilakukan peneliti.[77]

[73] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 128

[74] Puger Harjuno, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 39-40.

[75] Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9 No. 2 (Oktober, 2015), 85.

[76] Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro" (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mengukur valid tidaknya sebuah instrumen penelitian dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang didapatkan dari tiap-tiap item dengan skor total masing-masing atribut. *Product moment* merupakan teknik korelasi yang digunakan dalam menguji validitas instrumen. Berikut adalah rumus dari teknik pengukuran *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien validitas

N : banyaknya responden atau subyek

X : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item (x)

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item (y)

ΣXY : jumlah hasil perkalian X dan Y

ΣX^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16 yang dihitung dari variabel X_1, X_2, X_3 dan Y. Dengan kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Jika r hitung $\geq$ r table (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut valid.

[77] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jika r hitung ≤ r table (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.[78]

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai cara pengujian instrumen penelitian yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama juga.[79] Rumus dalam pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yakni rumusnya adalah[80] :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} : koefesien reliabilitas instrumen

k : jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_t^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

Koefisien korelasi dari *alpha* dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefesien reliabilitasnya (r_{11}) > 0,6. Perhitungan data untuk instrumen penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari program SPSS versi 16.

[78] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 46
[79] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 172.
[80] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian...*, 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang memuat informasi berupa bilangan dan angka yang bisa dihitung dan diukur secara langsung. Data tersebut kemudian diolah oleh peneliti agar diperoleh penjelasan secara akurat.

2. Sumber Data

a) Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh peneliti dengan melakukan penggalian data kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik yang dapat dilakukan dalam penggalian data primer ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket), wawancara, observasi (pengamatan) dan dokumentasi.[81] Data primer yang diperoleh dari penelitian ini adalah melalui hasil kuesioner dan wawancara kepada responden dan dokumentasi.

b) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.[82] Data sekunder tersebut diperoleh peneliti dari sumber data perpustakaan yakni buku literasi, dari data di

[81] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial...*,129.
[82] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internet seperti artikel, jurnal dan penelitian dahulu yang valid, relevan dan dapat dipercaya.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik pengumpulan data yang berisi sekumpulan pertanyaan yang disusun secara rinci dan sistematis dengan tujuan agar dijawab oleh responden.[83] Jika peneliti mampu memahami karakteristik, sikap, perilaku dan keyakinan responden, maka termasuk dalam kategori kuesioner yang baik yang tingkat validnya tinggi.

Pertanyaan-pertanyaan yang ada dikuesioner penelitian ini nantinya menggunakan skala Likert sebagai alat ukur pendapat, sikap dan pesepsi atas jawaban yang diberikan oleh responden. Skala Likert menggunakan penjabaran variabel penelitian sebagai indikator penelitian untuk tiap-tiap butir pertanyaan didalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan lima kategori pertanyaan, yakni :

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Skor	Keterangan	Inisial
5	Sangat setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang setuju	KS
2	Tidak setuju	TS
1	Sangat tidak setuju	STS

[83] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial...*,130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian ini dengan dua cara, yakni dengan cara manual yang menyebarkan kuesioner berupa lembaran yang telah dicetak dan cara *online* yang pengisian kuesionernya dilakukan secara *online* menggunakan "*google form*". Adanya kuesioner online yang disediakan peneliti bertujuan untuk memudahkan responden yang tidak bisa secara langsung bertemu dengan peneliti.

2. Observasi

Observasi adalah "metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti".[84] Data pengamatan tersebut dihimpun peneliti dengan menggunakan pancainderanya.

Untuk proses pelaksanaan pengumpulan data observasi ini yakni dengan menggunakan observasi nonpartisipan yang mana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.[85] Dan untuk instrumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terstruktur yang mana observasi ini telah dirancang oleh peneliti secara sistematis, tentang apa yang diamati, dimana tempatnya.[86]

---

[84] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Kedua, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 144.
[85] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*..., 204.
[86] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan dari diadakannya uji normalitas adalah untuk mengetahui populasi dari data penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Jika normal maka menggunakan uji statistik parametrik, dan jika tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini uji normalitas datanya menggunakan *Uji Kolmogorof Smirnov*, yakni distribusinya dikatakan normal apabila nilai probabilitas > 0,05 dan berlaku sebaliknya.[87]

b) Uji Linieritas

Tujuan dari diadakannya uji linieritas adalah untuk mengetahui adakah antara variabel independen atau bebas (X) dengan variabel dependen atau terikat (Y) memiliki hubungan linier atau tidak. Terdapatnya hubungan linier antar masing-masing variabel dapat dinyatakan apabila nilai signifikansinya > 0,05.[88]

c) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari diadakannya uji multikolinearitas adalah untuk menghitung koefesien korelasi ganda yang kemudian dibandingkan dengan koefesien korelasi antar variabel independen atau bebas. Tujuan lain dari uji ini adalah untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model yang terjadi pada penelitian. Dapat dinyatakannya tidak terdapat masalah

[87] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik...*, 153
[88] Ibid., 178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

multikolinieritas, jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1 dan berlaku sebaliknya.[89]

d) Uji Heteroskedastisitas

Didalam buku milik Imam Ghozali yang dikutip oleh Septi Isnaini Mukholidah, menyatakan bahwa tujuan dari diadakannya uji heteroskedastisitas adalah "untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan perbedaan (*variance*) dan residual dalam model regresi yang digunakan".[90]

Uji heteroskedastisitas menguji ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas pada penelitian, yang mana heteroskedastisitas merupakan varians variabel dari residual yang tidak memiliki kesamaaan pada model regresi. Untuk penelitian uji heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan uji Glejser, yakni dengan meregresi variabel independen atau bebas dengan nilai absolut residualnya. Dinyatakan tidak terjadi masalah antara variabel independen atau bebas dengan nilai absolut residual, jika nilai signifikansinya > 0,05 dan berlaku sebaliknya.[91]

---

[89] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 102.

[90] Septi Isnaini Mukholidah, "Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)", Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya, 2018, 69-70.

[91] "(Uji asumsi klasik) uji heteroskedastisitas", dalam http://sbm.binus.ac.id/2015/11/20/uji-asumsi-klasik-uji-heteroskedastisitas/, diakses pada 26 Desember 2018 pukul 06.50 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan alat yang digunakan untuk mengukur prediksi permintaan yang akan terjadi di masa mendatang dengan menggunakan data masa lalu. Untuk penerapan uji regresi linier berganda ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel independen atau bebas dengan satu variabel dependen atau terikat. Rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut[92] :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + ... +$$

Keterangan :

Y	: variabel terikat
a	: konstanta
b_1, b_2, b_z	: koefisien regresi
b_n	: koefisien regresi ke-*n*
X_1, X_2, X_3	: variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan harga)
X_n	: variabel bebas ke-*n*

b) Uji T

Uji-t (*test*) merupakan uji yang dilakukan peneliti untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Tujuan dari uji ini digunakan adalah untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang dirumuskan oleh penelliti. Dapat

[92] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik...*, 405-406.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai signifikansinya < 0,05.[93] Lalu kaidah pengujiannya, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berlaku sebaliknya.

c) Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya (terikat). Dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansinya < 0,05. Lalu kaidah pengujiannya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan berlaku sebaliknya.[94]

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengertian koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) didalam buku milik Imam Ghozali yang dikutip oleh Septi Isnaini Mukholidah merupakan alat analisis pada uji regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen (terikat).[95] Koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam SPSS dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen (bebas) dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat).

[93] Ibid., 194
[94] Ibid., 408-409.
[95] Septi Isnaini Mukholidah, "Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)", Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya, 2018, 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat pada output *Model Summary*. Besarnya nilai koefesien determinasi atau *R Square* adalah antara 0-1. Jika hasil koefisien determinasi bernilai minus (-), maka tidak terdapat pengaruh antara variabel (bebas) dan variabel dependen (terikat). Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti tingkat pengaruh variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) semakin lemah.[96]

[96] Sahid Raharjo, "Makna Koefesien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linier, dalam http://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefesien-determinasi-r-square.html, diakses pada 26 Desember 2018 pukul 08.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil dan Lokasi Perusahaan

Perusahaan yang tengah berkembang cukup pesat saat ini salah satunya perusahaan kosmetik. Kosmetik merupakan hal wajib yang dimiliki oleh semua kalangan wanita. Pada umumnya wanita akan merasa kurang percaya diri apabila tidak memakai kosmetik. PT Mandom Indonesia, Tbk. misalnya yang menjadi salah satu perusahaan besar dibidang kosmetik yang ada di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1969 dengan nama awal PT Tancho Indonesia dan merupakan hasil kerjasama (*joint venture*) antara dua perusahaan Jepang yang bernama Mandom Corporation dan NV The City Factory. Lalu pada tahun 2001 nama perusahaan berubah menjadi PT Mandom Indonesia, Tbk. dan memiliki visi misi "*Human to Human*" yang artinya Mandom adalah perusahaan yang berorientasi pada manusia yang dipandu oleh konsep "Sehat, Bersih dan Indah". Dengan penuh keyakinan akan menantang batas untuk bisa menghadirkan inspirasi dan kesan dalam kehidupan konsumen.[97]

[97] Mandom Indonesia, "Philosophy", dalam http://www.mandom.co.id/id/mandom-philosophy, diakses pada 23 Juni 2019 pukul 09.20 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lokasi kantor pusat perusahaan berada di Jalan Jend. Sudirman Kav. 1 Kelurahan Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Lalu untuk lokasi pabrik atau *Factory 1* berada di Jalan Irian Blok PP Bekasi, *Factory 2* dan *Logistic Center* (pusat logistik) berada di Jalan Jawa Blok J-9 Cibitung, Bekasi. Dan lokasi kantor PT Mandom Indonesia, Tbk. Surabaya ada di Jalan Opak No. 6, Darmo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur.[98]

Produk yang di produksi PT Mandom Indonesia memiliki beberapa kategori dengan kegunaan yang berbeda-beda seperti untuk perawatan rambut (*hair*), wajah (*face*), tubuh (*body*), deodorant dan parfum (*fragrance*). Nama merek produknya (*brand product*) juga bermacam-macam seperti Style Up, Tancho, Johnny Andrean, Lovillea, Miratone, Mandom, Lucido-L, Gatsby, Pixy, Bifesta, Spalding, Pucelle, Oxxo, Axya, Glazelle De Pucelle dan Fresh N Fresh.[99] Namun yang menjadi merek utama dalam perseroan di Indonesia hanya Gatsby, Pixy dan Bifesta.

PT Mandom Indonesia, Tbk. mulai beroperasi dengan memproduksi produk secara komersial pada tahun 1971 dan meluncurkan seri produk kosmetik untuk konsumen pria pada tahun 1975. Lalu untuk seri produk kosmetik untuk konsumen wanita diluncurkan pada tahun 1987 dan sebelum tahun itu, pada tahun 1982 diluncurkan produk *deodorant* merek “Pixy Stick

[98] Mandom Indonesia, “Contact Us”, dalam www.mandomindonesia.co.id/id/contact-us , diakses pada 23 Juni 2019 pukul 09.35 WIB.
[99] Mandom Indonesia, “Products”, dalam http://www.mandom.co.id/id/products?cat=13 , diakses pada 23 Juni 2019 pukul 09.45 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Deodorant" untuk konsumen wanita. Sehingga dapat diketahui bahwa nama merek (*brand*) Pixy sendiri mulai dipublikasikan sekitar tahun 1982.

Penjualan domestik produk dan kegiatan ekspor produk mulai dilakukan pada tahun 1990. Ekspor produk pada tahun 1990 ditujukan ke negara yang termasuk dalam ASEAN dan saat ini ekspor sudah dilakukan ke negara selain negara-negara ASEAN seperti Jepang, India dan *United Emirat Arab* (UEA). Kemudian oleh UEA diekspor kembali ke negara Afrika, Timur Tengah, Eropa Timur, dan lain-lain.[100]

Salah satu merek (*brand*) utama untuk kosmetik wanita adalah Pixy. Pixy merupakan salah satu merek produk kosmetik yang diproduksi PT Mandom Indonesia, Tbk. Pixy selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya. Upaya yang dilakukan Pixy adalah seperti melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk Halal. Pixy juga melakukan produksi dengan menggunakan teknologi terbaru dari Jepang.[101] Produk Pixy Lip Cream diproduksi sesuai dengan iklim tropis yang ada di Asia, khususnya Asia Tenggara yakni Indonesia. Lalu untuk tren kecantikannya sendiri menganut pada tren terkini yang ada di Tokyo, Jepang.

Pixy memiliki kantor pusat sendiri yang sama dengan kantor pusat PT Mandom Indonesia, Tbk. yang berada di Jakarta Pusat dan untuk pabriknya

---

[100] Pixy, "Company in Brief", dalam http://www.mandom.co.id/id/company-in-brief, diakses pada 23 Juni 2019 pukul 10.00 WIB.

[101] Pixy, "About Us (Brand Profile)", dalam http://www.pixy.co.id/about, diakses pada 31 Desember 2018 pukul 19.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berada di Jalan Irian Blok PP, Bekasi. Produk Pixy dapat ditemukan dimana-mana karena pendistribusikan sudah menyeluruh. Pixy biasa dijual di supermarket, swalayan, minimarket sampai toko-toko kosmetik tradisional seluruh Indonesia. Selain dapat dibeli secara online diwebsite resmi Pixy, saat ini Pixy juga telah memiliki Official Store pada *e-commerce* yang terpercaya seperti Shopee, Blibli.com dan Lazada.[102]

Untuk produk-produk yang ada didalam merek (*brand*) Pixy ini seperti riasan dasar (*base makeup*), pembersih (*cleanser*), tata rias (*decorative*) dan pelembab (*moisturizer*). Berikut kategori kosmetik beserta pengelompokannya yang dikeluarkan dengan nama merek (*brand*) Pixy [103] :

Tabel 4.1

Kategori Kosmetik Pixy

Base make up **(Riasan dasar)**	***Mouisturizer*** **(Pelembab)**	***Decorative*** **(Tata Rias)**	***Cleanser*** **(Pembersih)**
Loose Powder	Face Mist	Eye Make Up	Facial Wash
Two Way Cake	Day Cream	Lip Make Up	Make Up Cleanser
Compact Powder	Night Cream	Cheek Make Up	2 Way Cleanser
Base	Sheet Mask	-	-
Cushion	-	-	-

Sumber : Website Pixy tahun 2019

Pixy Lip Cream merupakan kosmetik bibir yang berfungsi sebagai pewarna bibir bertekstur krim yang tidak terlalu padat, atau sering disebut dengan *lip cream.* Produk ini masuk dalam kategori tata rias (*decorative*) dalam kelompok kosmetik bibir (*Lip Make Up*). Macam-macam lipstik dalam

[102] Pixy, "FAQ", dalam http://www.pixy.co.id/faq, diakses pada 23 Juni 2019 pukul 11.16 WIB
[103] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok kosmetik bibir (*Lip Make Up*) diantaranya seperti Pixy Tint Me!, Pixy Lip Cream, Pixy Matte In Love, Pixy Silky Fit, Pixy Moisture Lipstick dan Pixy Lip Conditioner.[104]

Gambar 4.1

Kategori Kosmetik Bibir (*Lip Make Up*) Pixy

Sumber : Website Pixy tahun 2019

Pixy Lip Cream merupakan pewarna bibir yang berbentuk cair atau krim, bertekstur *creamy* atau krim yang tidak terlalu padat, lembut, *matte* dan dengan kandungan yang ada didalamnya yang terasa ringan dibibir. Untuk

[104] Pixy, " Product Lip Make Up", dalam http://www.pixy.co.id/product/lip-make-up , diakses pada tanggal 23 Juni 2019 pukul 12. 45 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daya tahan Pixy Lip Cream sendiri dibuat agar dapat tahan hingga 10 jam dan tidak mudah hilang karena adanya bahan kosmetik yang tahan air (*waterproof)*. Komposisi bahan yang ada didalam Pixy Lip Cream terdiri dari bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya seperti paraben. Dari segi aroma Pixy Lip Cream terasa khas dan beraroma manis (*sweet candy*).

Pixy Lip Cream menghadirkan varian warna yang sangat beragam dan nampak natural. Warna *lip cream* yang dihadirkan Pixy Lip Cream ada 12 macam varian dengan 6 varian terdahulu yang bernuansa mencolok (*bold*) dan 6 varian terbaru yang bernuansa *nude* atau nuansa natural. Warna-warna *bold* ada pada serian warna nomor 1-6 seperti nomor 01 *Chic Rose*, 02 *Party Red*, 03 *Classic Red*, 04 *Fun Fuschia*, 05 *Edgy Plum* dan 06 *Bold Maroon.*[105] Dan serian nomor 7-8 untuk warna *nude*, seperti nomor 07 *Vintage Rose*, 08 *Delicate Pink*, 09 *Glam Coral*, 10 *Sweet Choco*, 11 *Gaudy Orange* dan 12 *Mild Peach.*[106]

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini konsumen yang menjadi responden adalah para mahasiswi Universitas Islam Negeri Surabaya yang pernah memakai dan pernah membeli produk Pixy Lip Cream secara random. Sumber data populasi menggunakan populasi tak terbatas atau disebut juga populasi infinit yang mana responden tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Dengan rumus

[105] Ibid.,
[106] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah dihitung dan semua pertimbangan, sampel yang digunakan berjumlah 227 responden. Berikut merupakan kriteria responden yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner sebelumnya :

1) Jenis kelamin responden

Objek penelitian merupakan pengguna pewarna bibir (*lipstick*) sehingga dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 227 orang berjenis kelamin wanita. Responden penelitian ini adalah mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Pixy Lip Cream.

2) Usia responden

Tabel dan diagram lingkaran untuk frekuensi usia mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dari 227 responden yang pernah melakukan pembelian produk Pixy Lip Cream adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Usia Responden

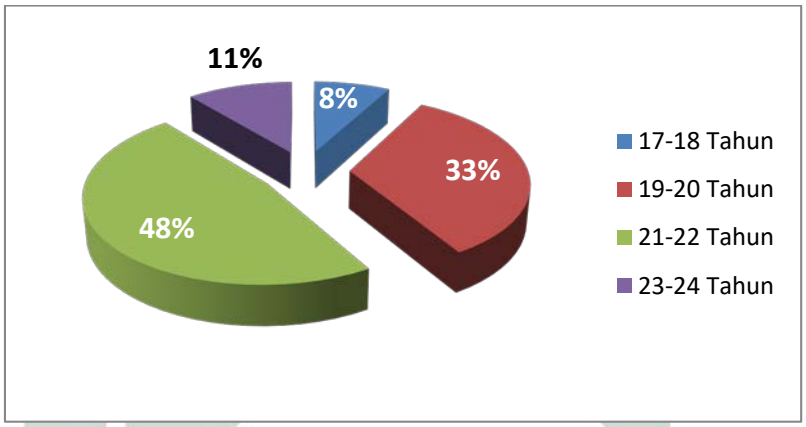
Usia	Jumlah	Persen (%)
17-18 Tahun	18	8%
19-20 Tahun	76	33%
21-22 Tahun	108	48%
23-24 Tahun	25	11%
Jumlah	227	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2

Usia Responden



Sumber : Data Primer, diolah 2019

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden yang pernah membeli produk Pixy Lip Cream paling banyak adalah terdapat pada rentang usia 21-22 tahun dengan jumlah 108 dari 227 responden atau sebanyak 48% dari jumlah keseluruhan responden. Diposisi kedua terbanyak ada pada rentang usia 19-20 tahun dengan jumlah responden sebesar 76 atau 33% dari jumlah keseluruhan responden. Lalu diposisi ketiga ada pada rentang usia 23-24 tahun yakni sebanyak 25 dari 227 responden atau 11% dari jumlah keseluruhan responden. Dan diposisi terendah ada pada rentang usia 17-18 tahun dengan jumlah 18 atau 8% dari 227 responden.

3) Waktu Pemakaian Responden

Tabel dan diagram lingkaran untuk frekuensi waktu pemakaian produk oleh mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dari 227 responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang pernah melakukan pembelian produk Pixy Lip Cream adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

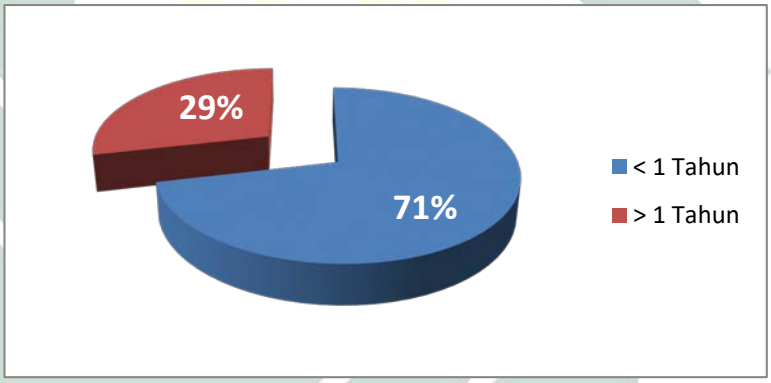
Usia Responden

Waktu Pemakaian	Jumlah	Persen (%)
< 1 Tahun	162	71%
> 1 Tahun	65	29%
Jumlah	227	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Gambar 4.3

Waktu Pemakaian Responden



Sumber : Data Primer, diolah 2019

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden yang pernah membeli produk Pixy Lip Cream paling banyak terdapat pada lama waktu pemakaian < 1 tahun dengan jumlah 162 dari 227 responden atau sebanyak 71% dari jumlah keseluruhan responden. Diposisi terendah ada pada lama pemakaian > 1 tahun dengan jumlah responden sebesar 65 atau 29% dari 227 responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Klasifikasi Wilayah Responden

Tabel dan diagram lingkaran untuk frekuensi klasifikasi wilayah responden pada penelitian ini ada pada sembilan fakultas di UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan total sebanyak 227 responden yang pernah melakukan pembelian produk Pixy Lip Cream adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Klasifikasi Wilayah Responden

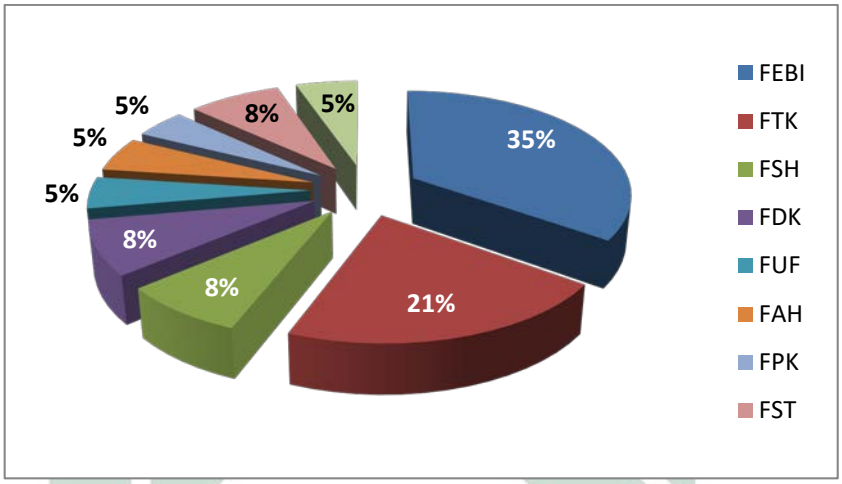
Fakultas	Jumlah	Persen (%)
Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	79	35%
Tarbiyah dan Keguruan (FTK)	48	21%
Syariah dan Hukum (FSH)	18	8%
Dakwah dan Komunikasi (FDK)	19	8%
Ushuluddin dan Filsafat (FUF)	11	5%
Adab dan Humaniora (FAH)	12	5%
Psikologi dan Kesehatan (FPK)	10	5%
Sains dan Teknologi (FST)	18	8%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	12	5%
Jumlah	227	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.4

Klasifikasi Wilayah Responden



Sumber : Data Primer, diolah 2019

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden yang pernah membeli produk Pixy Lip Cream paling banyak adalah terdapat pada wilayah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah 79 dari 227 responden atau sebanyak 35% dari jumlah keseluruhan responden. Diposisi kedua terbanyak ada pada wilayah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan jumlah responden sebesar 48 atau 21% dari jumlah keseluruhan responden. Diposisi ketiga terdapat 18-19 responden atau 8% dari jumlah keseluruhan responden pada wilayah Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Fakultas Sains dan Teknologi. Diposisi terendah terdapat 10-12 responden atau 5% dari jumlah keseluruhan responden pada wilayah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Fakultas Adab dan Humaniora serta Fakultas Psikologi dan Kesehatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Pengguna Produk yang Juga Menggunakan Produk Merek Lain

Tabel dan diagram lingkaran untuk frekuensi pengguna produk Pixy Lip Cream yang juga menggunakan produk sejenis dengan merek lain, pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dari total 227 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

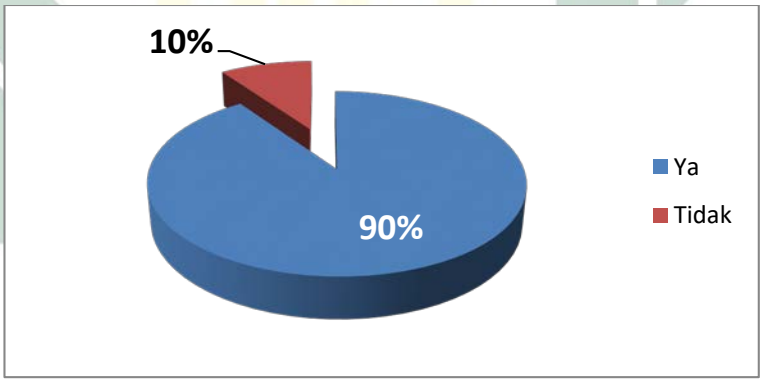
Pengguna Produk yang Juga Menggunakan Produk Merek Lain

Pengguna Produk Lain	Jumlah	Persen (%)
Ya	205	10%
Tidak	22	90%
Jumlah	227	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Gambar 4.5

Pengguna Produk yang Juga Menggunakan Produk Merek Lain



Sumber : Data Primer, diolah 2019

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden yang disamping menggunakan produk Pixy Lip Cream juga menggunakan produk sejenis dengan merek yang lain jumlahnya lebih besar dari pada yang tidak menggunakan. Sebanyak 205 dari 227 responden atau sebesar 90% dari total keseluruhan responden mengaku disamping menggunakan produk Pixy Lip Cream juga menggunakan produk selain Pixy Lip Cream. Sedangkan sisanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni sebanyak 22 dari 227 responden atau sebesar 10% dari total keseluruhan responden mengaku hanya menggunakan produk Pixy Lip Cream saja.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Pengukuran validitas data penelitian dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria penilaian validitas datanya adalah jika pada taraf signifikasi 0,05 r hitung > r tabel maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut valid. Hasil uji validitas untuk tiap-tiap variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r tabel	
1	X1.1	0,05	0,138	0,000	0,703	Valid
2	X1.2	0,05	0,138	0,000	0,684	Valid
3	X1.3	0,05	0,138	0,000	0,631	Valid
4	X1.4	0,05	0,138	0,000	0,747	Valid
5	X1.5	0,05	0,138	0,000	0,780	Valid
6	X1.6	0,05	0,138	0,000	0,659	Valid
7	X1.7	0,05	0,138	0,000	0,676	Valid
8	X1.8	0,05	0,138	0,000	0,760	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 16.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel kualitas produk (X1) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari r tabel 0,138 dan dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r tabel	
1	X2.1	0,05	0,138	0,000	0,735	Valid
2	X2.2	0,05	0,138	0,000	0,753	Valid
3	X2.3	0,05	0,138	0,000	0,748	Valid
4	X2.4	0,05	0,138	0,000	0,832	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 16.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel citra merek (X2) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,138 dan dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r tabel	
1	X3.1	0,05	0,138	0,000	0,831	Valid
2	X3.2	0,05	0,138	0,000	0,805	Valid
3	X3.3	0,05	0,138	0,000	0,719	Valid
4	X3.4	0,05	0,138	0,000	0,707	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 16.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel harga (X3) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari r tabel 0,138 dan dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusn Pembelian (Y)

No	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r tabel	
1	Y.1	0,05	0,138	0,000	0,789	Valid
2	Y.2	0,05	0,138	0,000	0,838	Valid
3	Y.3	0,05	0,138	0,000	0,864	Valid
4	Y.4	0,05	0,138	0,000	0,895	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 16.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,138 dan dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya dilapangan atau reliabel tidaknya sebuah instrumen pada variabel penelitian. Koefisien korelasi dari *alpha* sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefesien reliabilitasnya (r_{11}) > 0,6. Nilai *r Alpha* juga memiliki kategori penilaian yang mana jika penilaian pada rentang 0,0-0,19 diartikan sangat rendah, 0,2-0,39 diartikan rendah, 0,4-0,59 diartikan cukup, 0,6-0,79 diartikan tinggi dan 0,8-1,0 diartikan sangat tinggi. Hasil uji reliabilitas pada tiap-tiap instrumen variabel adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,851	Reliabel/ Diterima
2	Citra Merek	0,767	Reliabel/ Diterima
3	Harga	0,766	Reliabel/ Diterima
4	Keputusan Pembelian	0,864	Reliabel/ Diterima

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari pengujian reliabilitas data diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel atau diterima. Dengan kategori penilaian nilai *r alpha* 0,851 adalah sangat tinggi untuk variabel kualitas produk, nilai *r alpha* 0,771 adalah tinggi untuk variabel citra merek, nilai *r alpha* 0,764 adalah tinggi untuk variabel harga dan nilai *r alpha* 0,869 adalah sangat tinggi untuk variabel keputusan pembelian. Perngujian data untuk instrumen variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan dari diadakannya uji normalitas adalah untuk mengetahui populasi dari data penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Sehingga ketika data tidak berdistribusi normal akan membuat uji stastistik yang dilakukan menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan dalam pengujian data penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov* yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,05. Dinyatakan normal bila nilai signifikansi data > 0,05. Hasil uji normalitas pada instrumen variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		227
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49431777
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.040
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari pengujian normalitas data menggunakan SPSS 16.0 diatas dapat diketahui bahwa instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Nilai signifikansi data sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan data berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Tujuan dari diadakannya uji linieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) memiliki hubungan linier. Terdapatnya hubungan linear antar masing-masing variabel dapat dinyatakan linear apabila nilai signifikansinya > 0,05. Hasil uji linearitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,654	Linear
Citra merek (X2)	0,538	Linear
Harga (X3)	0,695	Linear

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari pengujian linearitas data menggunakan SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan linear. Kualitas produk memiliki signifikansi 0,654 > 0,05 maka dinyatakan linear, citra merek memiliki signifikansi 0,538 > 0,05 maka dinyatakan linear dan harga juga dinyatakan linear karena nilai signifikansi 0,695 > 0,05.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menghitung koefesien korelasi antar variabel independen atau bebas karena jika antar variabel independen memiliki korelasi maka terjadi masalah multikolinearitas. Dapat dinyatakannya tidak terjadi masalah multikolinearitas, jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1 dan berlaku sebaliknya. Hasil uji multikolinearitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,710	1,408	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,727	1,376	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	0,861	1,161	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari pengujian multikolinearitas data melalui SPSS 16.0 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan nilai *tolerence* 0,710 > 0,1 pada variabel kualitas produk, nilai *tolerence* 0,727 > 0,1 pada variabel citra merek dan nilai *tolerence* 0,861 > 0,1 pada variabel harga.

d) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan melihat ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, yakni varians variabel dari residual yang tidak memiliki kesamaaan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yakni dengan meregresi variabel independen atau bebas dengan nilai absolut residualnya. Dinyatakan tidak terjadi masalah antara variabel bebas dengan nilai absolut residual, jika nilai signifikansinya > 0,05 dan berlaku sebaliknya. Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,501	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,776	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,497	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari pengujian heteroskedastisitas data melalui SPSS 16.0 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan nilai signifikansi 0,501 > 0,05 pada variabel kualitas produk, nilai signifikansi 0,776 > 0,05 pada variabel citra merek dan nilai signifikansi 0,497 > 0,05 pada variabel harga.

3. Uji Hipotesis

Penerapan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh tiga variabel bebas yakni kualitas produk, citra merek dan harga dengan satu variabel terikat yakni keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,162	3,807	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,266	2,917	0,004	Signifikan
Harga	0,172	1,568	0,118	Tidak Signifikan
Konstanta : 3,145				
R Square : 0,210				
Adjust R^2 : 0,199				
F_{hitung} : 19,725 Signifikansi : 0,000				

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Pada tabel 4.15 merupakan hasil pengolahan data pada analisis regresi linear berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi seperti berikut :

$$\mathbf{Y = 3{,}145 + 0{,}162X_1 + 0{,}266X_2 + 0{,}172\ X_3}$$

Penafsiran untuk persamaan regresi dari analisis regresi berganda diatas adalah :

1) Konstanta (α) = 3,145 merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2) Nilai Koefisien Kualitas Produk (β_1) = 0,162 dapat diketahui apabila kualitas produk bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,162 dengan asumsi seluruh variabel konstan.
3) Nilai Koefisien Citra Merek (β_2) = 0,266 dapat diketahui apabila citra merek bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,266 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Nilai Koefesien Harga (β_3) = 0,172 dapat diketahui apabila harga bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,172 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial dan uji simultan yang tujuannya adalah untuk melihat diterma atau ditolaknya hipotesis yang telah di asumsikan sebelumnya.

a) Uji T Parsial

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berlaku sebaliknya. Rumus T_{tabel} adalah signifikansi dibagi dua dan df residual yang kemudian dapat dilihat pada lampiran T_{tabel} , perhitungan T_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$T_{tabel} = (\alpha/2 ; n\text{-}k\text{-}1) = (0{,}05/2 ; 227 – 3 – 1) = (0{,}025 ; 223) = - 1{,}980$$

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.145	1.907		1.649	.101
	KUALITAS PRODUK	.162	.043	.269	3.807	.000
	CITRA MEREK	.266	.091	.204	2.917	.004
	HARGA	.172	.110	.101	1.568	.118

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Uji Hipotesis I

H_1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 16.0 pada tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan T_{hitung} sebesar 3,807 > -1,980 pada variabel kualitas produk. Dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream.

2) Uji Hipotesis II

H_2 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

H_{02} : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 16.0 pada tabel 4.16 diatas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 dan T_{hitung} sebesar 2,917 > -1,980 pada variabel citra merek. Dapat diartikan bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak, kesimpulannya adalah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Uji Hipotesis III

H_3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Pixy Lip Cream.

H_{03} : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 16.0 pada tabel 4.16 diatas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,118 > 0,05 dan T_{hitung} sebesar 1,568 < -1,980 pada variabel harga. Dapat diartikan bahwa H_{03} diterima dan H_3 ditolak, kesimpulannya adalah harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream.

b) Uji F Simultan

Merupakan uji yang dilakukan dengan maksud mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependennya (terikat). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau F_{hitung} > F_{tabel}, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Rumus F_{tabel} adalah df 1 dan df 2 yang kemudian dapat dilihat pada lampiran F_{tabel} , perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut :

F_{tabel} = (df 1 ; df 2) = (k ; n-k-1) = (3 ; 227 – 3 – 1) = (3 ; 223) = 2,60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17

Hasil Uji Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.112	3	124.371	19.725	.000[a]
	Residual	1406.086	223	6.305		
	Total	1779.198	226			

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

1) Uji Hipotesis IV

H_4 : Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

H_{04} : Kualitas produk, citra merek dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream.

Dari hasil pengujian simultan menggunakan SPSS 16.0 pada tabel 4.17 diatas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 dan F_{hitung} sebesar 19,725 < 2,60. Dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, kesimpulannya adalah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam SPSS dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen (bebas) dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat pada output *Model Summary* dan besarnya nilai koefesien determinasi atau *R Square* adalah antara 0-1.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458[a]	.210	.199	2.51104

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 16.0

Dari pengujian koefisien determinasi data diatas besarnya nilai R Square adalah 0,210 dan memilki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni kualitas produk, citra merek dan harga mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah kualitas produk, citra merek dan harga mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 21%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 79% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream

Pixy merupakan salah satu merek produk kosmetik yang diproduksi PT Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan ini tergolong pada sektor industri kosmetik dan memiliki banyak merek kosmetik selain Pixy. Penelitian ini menggunkan Pixy sebagai objek penelitian dengan tiga variabel bebas yakni kualitas produk, citar merek dan harga terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Banyaknya responden yang diteliti adalah sebanyak 227 responden dan merupakan mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian terkait usia responden menunjukkan bahwa usia pengguna Pixy Lip Cream adalah pada rentang usia 21-22 tahun sebanyak 108 responden. kemudian diikuti pada rentang usia 19-20 tahun sebanyak 76 responden, rentang usia 23-24 tahun sebanyak 25 respoden dan terendah pada rentang usia 17-18 tahun yakni sebanyak 18 responden. dari hasil perolehan tersebut dapat diketahui pada rentang usia 19-20 tahun adalah masa awal pada usia remaja yang mulai beranjak dewasa mengenal dan sudah merasa membutuhkan kosmetik bibir seperti Pixy Lip Cream agar dapat menambah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat kepercayaan diri mereka. Sehingga timbul keputusan pembelian pada produk kosmetik tersebut.

Untuk waktu lamanya pemakaian responden pada produk Pixy Lip Cream yakni kurang dari satu tahun sebanyak 162 responden dan sisanya yakni sebanyak 65 responden menggunakan Pixy Lip Cream sudah lebih dari satu tahun. Berdasarkan lama waktu pemakaian produk Pixy Lip Cream diketahui bahwa pengguna tetap selama lebih dari satu tahun lebih sedikit dari pada pengguna yang kurang dari satu tahun.

Pada klasifikasi wilayah, teknik penyebaran sampel yang berupa kuesioner tidak dibatasi dan penyebarannya dilakukan secara acak atau *random* pada sembilan fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Surabaya. Dengan perolehan responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 79 orang, Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 48 orang, Syariah dan Hukum sebanyak 18 orang, Sains dan Teknologi sebanyak 18 orang, Dakwah dan Komunikasi sebanyak 19 orang. Dan sedikit responden yang diperoleh pada waktu penyebaran kuesioner adalah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 12 orang, Adab dan Humaniora sebanyak 12 orang, Ushuluddin dan Filsafat sebanyak 11 orang dan paling sedikit diperoleh di Fakultas Psikologi dan Kesehatan.

Lalu untuk responden yang disamping menggunakan produk Pixy Lip Cream juga menggunakan produk sejenis dengan merek yang lain jumlahnya lebih besar dari pada yang tidak menggunakan. Yakni sebanyak 205 dari 227

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden mengaku disamping menggunakan produk Pixy Lip Cream juga menggunakan produk sejenis dengan merek lain. Sedangkan sisanya yakni sebanyak 22 dari 227 responden mengaku hanya menggunakan produk Pixy Lip Cream saja. Dari hasil tersebut dapet diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki dan menggunakan lebih dari satu merek produk sejenis selain produk Pixy Lip Cream dan responden yang hanya menggunakan Pixy Lip Cream saja jumlahnya sangat sedikit.

Pengujian statistik untuk regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0, diperoleh persamaan regresi seperti dibawah ini :

$$\mathbf{Y = 3{,}145 + 0{,}162X_1 + 0{,}266X_2 + 0{,}172\ X_3}$$

1. **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream**

Hasil pengujian parsial antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan SPSS 16.0 pada tabel 4.16, memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan T_{hitung} sebesar 3,807 > -1,980 pada variabel kualitas produk. Dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan H_1 yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream”. Sehingga diketahui dari hasil uji parsial tersebut adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler dan Amstrong, "semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk".[107] Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa semakin bagus kualitas produk maka produk akan memiliki konsumen yang banyak. Kualitas bagus yang sesuai dengan yang ditampakkan akan membuat konsumen mudah dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

Tolak ukur yang biasa digunakan dalam melihat kualitas produk berjumlah delapan sesuai dengan yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono, yakni kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*serviceability*), nilai estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*). [108] Berdasarkan tolak ukur tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*), pada item pernyataan yang berbunyi "produk berfungsi dengan baik sebagai pewarna bibir" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 25,6%, setuju sebesar 63,9%, kurang setuju sebesar 8,4% dan tidak setuju sebesar 2,2%.
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), pernyataan pada item ini berbunyi "produk memiliki keunggulan tahan air" diperoleh

[107] Netty Laura S dan Siska Natalia Siringo Ringo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening", *Journal of Management and Business Review*, Vol.14 No.2 (2017), 269.
[108] Puger Harjuno, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 34-35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggapan sangat setuju sebesar 14,5%, setuju sebesar 48,9%, kurang setuju sebesar 29,1%, tidak setuju sebesar 6,2% dan sangat tidak setuju sebesar 1,3%.

3) Keandalan (*reliability*), pernyataan pada item ini berbunyi "produk cocok dipakai untuk aktifitas sehari-hari" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 28,6%, setuju sebesar 54,2%, kurang setuju sebesar 12,3% dan tidak setuju sebesar 4,8%.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), pernyataan pada item ini berbunyi "spesifikasi warna pada kemasan sama dengan isi yang ada didalam produk" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 28,2%, setuju sebesar 55,1%, kurang setuju sebesar 11,5% dan tidak setuju sebesar 5,3%.
5) Daya tahan (*durability*), pernyataan pada item ini berbunyi "Pixy Lip Cream merupakan produk yang tahan lama pada saat digunakan" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 13,7%, setuju sebesar 46,7%, kurang setuju sebesar 31,3%, tidak setuju sebesar 6,2% dan sangat tidak setuju sebesar 2,2%.
6) Kemampuan layanan (*serviceability*), pernyataan pada item ini berbunyi "konsumen menyukai produk karena bisa konsultasi gratis di *website* resmi Pixy" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 9,3%, setuju sebesar 37,9%, kurang setuju sebesar 33%, tidak setuju sebesar 15% dan sangat tidak setuju sebesar 4,8%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Nilai estetika, pernyataan pada item ini berbunyi "tampilan produk menarik dan mudah dikenali" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 25,1%, setuju sebesar 53,7%, kurang setuju sebesar 14,5%, tidak setuju sebesar 5,7% dan sangat tidak setuju sebesar 0,9%.
8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*), pernyataan pada item ini berbunyi "produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 17,2%, setuju sebesar 51,5%, kurang setuju sebesar 23,3%, tidak setuju sebesar 7% dan sangat tidak setuju sebesar 0,9%.

Kesimpulan yang didapat dari hasil pengujian data secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan T_{hitung} sebesar 3,807.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puger Harjuno dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" yang hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dan penelitian milik Mentari Kasih Labiro dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dharma Yogyakarta)" yang hasilnya adalah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Lipstick Matte pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, PT Mandom Indonesia, Tbk. perlu mempertahankan kualitas produk yang diberikan sebelumnya dan perlu meningkatkan kualitas produk dengan memberikan tambahan bahan alami yang dapat melindungi bibir dan aman digunakan bagi konsumen Pixy Lip Cream. Tujuannya agar konsumen merasa aman ketika memakai produk, agar pengguna tidak beralih dengan menggunakan produk *lip cream* merek lain dan agar konsumen yang belum pernah memakai Pixy Lip Cream dapat tertarik terhadap produk.

2. **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream**

Pada hasil pengujian parsial yang dilakukan sebelumnya pada variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan SPSS 16.0 pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai signifikansi < 0,05. Besarnya nilai signifikansinya sebesar 0,004 < 0,05 dan T_{hitung} sebesar 2,917 > - 1,980. Dapat diartikan bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak, dengan H_1 yang menyatakan bahwa "citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream". Sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat diketahui adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Citra merek menurut Limariksana dan Wilhelmus, diartikan sebagai "keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek."[109] Sebuah merek produk memiliki citra yang berbeda-beda pada setiap pandangan konsumen. Pandangan konsumen tersebut diberikan oleh produsen dengan maksud agar konsumen memikirkan dan mengingat merek produk, agar konsumen merasa bahwa merek produk bisa dipercaya dan agar kemudian konsumen berbuat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk dengan merek tersebut. Citra merek positif akan menarik minat konsumennya sedangkan sedikit citra merek yang negatif saja dapat menimbulkan konsumen kurang bisa mempercayai produk.

Selain itu adanya citra merek yang kuat dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, maka mereka akan dengan mudah mengingat dan mengenali produk yang dicari melalui merek yang sering muncul dibenak mereka. Ini membuat proses pengambilan keputusan pembelian produk dengan merek dapat lebih cepat dilakukan. Dan perusahaan akan menerima keuntungan yang lebih besar juga dengan adanya citra merek yang positif.

Tolak ukur yang secara umum digunakan untuk citra merek ada empat, yakni kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen dan

[109] Nandan Limariksana dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (*Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*), (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perhatian pada konsumen.[110] Berdasarkan tolak ukur tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Kesan profesional, pernyataan pada item ini berbunyi "Pixy merupakan perusahaan kosmetik yang profesional" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 16,7%, setuju sebesar 67,8%, kurang setuju sebesar 11,9% dan tidak setuju sebesar 3,5%.
2) Kesan modern, pernyataan pada item ini berbunyi "produk memiliki varian warna yang sesuai dengan tren masa sekarang" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 22,9%, setuju sebesar 63,9%, kurang setuju sebesar 10,6% dan tidak setuju sebesar 2,6%.
3) Melayani semua segmen, pernyataan pada item ini berbunyi "produk dapat digunakan oleh semua kalangan wanita" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 28,2%, setuju sebesar 60,8%, kurang setuju sebesar 6,6%, tidak setuju sebesar 4% dan sangat tidak setuju sebesar 0,4%.
4) Perhatian pada konsumen, pernyataan pada item ini berbunyi "produsen menyediakan varian warna produk yang beragam dan sesuai kebutuhan konsumen" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 26%, setuju sebesar 57,3%, kurang setuju sebesar 13,2%, tidak setuju sebesar 3,1% dan sangat tidak setuju sebesar 0,4%.

[110] Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm mirik INK)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian data secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai signifikansinya yakni sebesar 0,004 dan T_{hitung} sebesar 2,917.

Penelitian ini mendukung kelima penelitian terdahulu yang ada pada tabel 2.1, tiga diantaranya adalah dilakukan oleh Puger Harjuno dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" yang hasilnya adalah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dan penelitian milik Mentari Kasih Labiro dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)" yang hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Lipstick Matte pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, PT Mandom Indonesia, Tbk. perlu mempertahankan dan dapat juga meningkatkan citra merek produknya karena pada *Top Brand Award* diketahui bahwa Pixy Lip Cream mengalami posisi yang fluktuatif dan sempat tidak ada dalam kategori *Top Brand*. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah bisa dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan inovasi produk yang mengikuti tren masa sekarang. Dan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara *online* agar citra merek produk dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream

Hasil pengujian parsial data yang diperoleh sebelumnya untuk variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,118 > 0,05 dan T_{hitung} sebesar 1,568 < -1,980. Dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan H_0 yang menyatakan bahwa "harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream". Sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat diketahui tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima keuntungan dan manfaat atasnya.[111] Harga sebuah produk seharusnya sepadan dengan manfaat dan keuntungan produk yang akan diterima konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen tidak merasa kecewa dan merasa lega setelah mengambil keputusan pembelian. Sebelum ke tahap keputusan untuk membeli, sebagian besar konsumen akan mencari informasi produk yang akan dibelinya. Ini dimaksudkan untuk mencari tahu informasi produk tentang manfaat dan keuntungan yang akan

[111] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh nantinya yang mana harus lebih besar dari harga yang diberikan produsen. Konsumen saat ini juga sangat cermat dalam membandingkan harga produk sejenis yang memberikan manfaat hampir serupa dari satu produk dengan produk yang lainnya.

Pengukuran dilihat dari tolak ukur harga menurut Stanton (2007), yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.[112] Berdasarkan tolak ukur tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga, pernyataan pada item ini berbunyi "produk menawarkan harga yang terjangkau" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 31,3%, setuju sebesar 60,8% dan kurang setuju sebesar 7,9%.
2) Daya saing harga, pernyataan pada item ini berbunyi "harga produk sesuai dengan daya beli mahasiswi" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 33,5%, setuju sebesar 60,8% dan kurang setuju sebesar 5,7%.
3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, pernyataan pada item ini berbunyi "produsen menetapkan harga produk sesuai kualitas produk" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 22%, setuju sebesar 74,9% dan kurang setuju sebesar 3,1%.

[112] Puger Harjuno, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 39-40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, pernyataan pada item ini berbunyi “produsen menetapkan harga produk sesuai manfaat produk” diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 22,5%, setuju sebesar 71,8%, kurang setuju sebesar 5,3% dan tidak setuju sebesar 0,4%.

Kesimpulan dari hasil pengujian data secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream. Dibuktikan hasil perhitungan dengan nilai signifikansi sebesar 0,118 dan T_{hitung} sebesar 1,568.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang ada pada tabel 2.1, yakni yang dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)” yang hasilnya adalah harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Lipstick Matte pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen tidak akan merasa keberatan dengan harga yang ditetapkan produsen ketika konsumen selalu melihat kualitas produk lalu merasa cocok dan suka dengan produk. Selain itu konsumen Pixy Lip Cream cenderung tidak terlalu melihat dari segi harga, karena harga yang dikeluarkan produsen dapat memberikan manfaat, dapat menguntungkan mereka dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inginkan. Meskipun konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan harga produk, PT Mandom Indonesia, Tbk. tetap perlu menyesuaikan harga dengan produk serupa dengan merek lain. Tujuannya agar permintaan produk semakin naik dan agar produk dapat bertahan didalam pangsa pasar. Karena diketahui bahwa harga yang baik dapat ditunjukkan dengan adanya kesesuaian antara kualitas dan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

4. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream

Hasil pengujian secara simultan untuk tiga variabel bebas yakni kualitas produk, citra merek dan harga terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian pada tabel 4.17, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan T_{hitung} sebesar 19,725 > 2,60. Dapat diartikan bahwa H_4 diterima dan H_{04} ditolak, dengan H_4 yang menyatakan bahwa "kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream". Sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian ada tiga penentu yang secara bersama-sama akan mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk, yakni kualitas produk, citra merek dan harga. Konsumen yang akan membeli Pixy Lip Cream mempertimbangkan terlebih dahulu keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari adanya pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga dengan persentase sebesar 21% saja. Hal ini diketahui dari adanya pengujian koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil yakni kualitas produk, citra merek dan harga mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 21%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 79% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel selain dalam penelitian yang diharapkan dapat memberikan hasil yang berbeda. Variabel lain yang dapat digunakan misalnya seperti gaya hidup, promosi, persepsi, kepercayaan, atribut, dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan kepada konsumen Pixy Lip Cream, maka hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dari hasil pengujian antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream.

   Lalu dari hasil pengujian antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream.

   Dan dari hasil pengujian antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream.
2. Dari hasil pengujian simultan antara seluruh variabel bebas dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream. Dan dengan adanya hasil perhitungan koefesien determinasi (R^2) sebesar 21%, merupakan nilai yang mampu menjelaskan keputusan pembelian dari ketiga variabel bebas yakni kualitas produk, citra merek dan harga. Persentase sisanya dijelaskan pada variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan diperolehnya hasil analisis, dilakukakannya pembahasan dan kesimpulan seperti diatas, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya :

1. Bagi Perusahaan

- Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah PT Mandom Indonesia, Tbk. perlu mempertahankan kualitas produk yang diberikan sebelumnya dan perlu meningkatkan kualitas produk dengan memberikan tambahan bahan alami yang dapat melindungi bibir dan aman digunakan bagi konsumen Pixy Lip Cream. Tujuannya agar konsumen merasa aman ketika memakai produk, agar pengguna tidak beralih dengan menggunakan produk *lip cream* merek lain dan agar konsumen yang belum pernah memakai Pixy Lip Cream dapat tertarik terhadap produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Untuk variabel citra merek yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, PT Mandom Indonesia, Tbk. perlu mempertahankan dan dapat juga meningkatkan citra merek produknya karena pada *Top Brand Award* diketahui bahwa Pixy Lip Cream mengalami posisi yang fluktuatif dan sempat tidak ada dalam kategori *Top Brand*. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah bisa dengan meningkatkan inovasi produk yang mengikuti tren masa sekarang. Dan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara *online* tujuannya agar citra merek produk dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen.
- Untuk variabel harga yang pada penelitian ini tidak menyatakan terdapatnya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen tidak akan merasa keberatan dengan harga produk ketika konsumen selalu melihat kualitas produk dan melihat manfaat produk yang dapat menguntungkan mereka. Meskipun demikian PT Mandom Indonesia, Tbk. tetap perlu menyesuaikan harga dengan produk serupa dengan merek lain. Tujuannya agar permintaan produk semakin naik dan agar produk dapat bertahan didalam pangsa pasar. Karena diketahui bahwa harga yang baik dapat ditunjukkan dengan adanya kesesuaian antara kualitas dan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian dapat menggunakan variabel terikat yakni keputusan pembelian yang dapat ditambah atau diperluas kembali dengan dan dengan variabel-variabel bebas yang lain, seperti gaya hidup, promosi, persepsi, kepercayaan, atribut, dan sebagainya. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya memberikan hasil penelitian yang lebih baik.
- Dapat juga menambah populasi beserta sampel penelitian dengan wilayah yang diperluas dan mencakup semua kalangan wanita yakni wanita pekerja, remaja dan para wanita pada umumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Andrianie, Dwi. " Rekomendasi 9 Lip Cream Bagus dan Murah di Bawah 50 Ribu". Dalam https://www.idntimes.com/life/women/amp/dwi-andrianie/9-lip-cream-bagus-dan-murah-di-bawah-50-ribu-c1c2,

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif)*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001,

--------. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013,

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006,

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016,

Harjuno, Puger. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)". Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 2018,

Heryanto, Imam. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9 No. 2. 2015,

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%". Dalam http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-tumbuh-20,

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*, Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo, 1997,

--------. *Marketing*, Herujati Purwoko, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1994,

-------- dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008,

-------- dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi III Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1997,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Labiro, Mentari Kasih. ”Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”. (Skripsi— Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta, 2017.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008,

Laura, Netty dan Siska Natalia Siringo Ringo. “Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”. Journal of Management and Business Review, Vol.14 No.2, 2017,

Lembang, Rosvita Dua. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro”. Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang. Semarang, 2010,

Lemeshow, Stanley et al. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997,

Lestari, Ratieh. “Sejarah Kosmetik”. Dalam http://www.wanita.me/sejarah-kosmetik/,

Limariksana, Nandan dan Wilhemus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran* (*Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*). Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012,

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat, 2001,

Mandom Indonesia. “Contact Us”. Dalam http://www.mandomindonesia.co.id/id/contact-us,

Mandom Indonesia. “Laporan Keuangan 2017 PT Mandom Tbk.”. Dalam http://www.mandom.co.id/id/annual-report,

Mandom Indonesia. “Philosophy”. Dalam http://www.mandom.co.id/id/mandom-philosophy,

Mandom Indonesia. “Products”. Dalam http://www.mandom.co.id/id/products,

Mukholidah, Septi Isnaini. “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)”. Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya, 2018,

Pixy. “About Us (Brand Profile)”. Dalam http://www.pixy.co.id/about,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pixy. “Company in Brief”. Dalam http://www.mandom.co.id/id/company-in-brief,

Pixy. “FAQ”. Dalam http://www.pixy.co.id/faq,

Pixy. “ Product Lip Make Up”. Dalam http://www.pixy.co.id/product/lip-make-up,

Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014,

Raharjo, Sahid. “Makna Koefesien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linier. Dalam http://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefesien-determinasi-r-square.html,

Rahmawati, Annisa Ristu. ”Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta”. Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta, 2016,

Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017,

Riadi, Muchlisin “Citra Merek (Brand Image)”. Dalam http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citramerek-brand-image.html?m=1,

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014,

--------. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17).* Jakarta: Bumi Aksara, 2013,

Slide Player. “Review Statisik Bisnis oleh Dosen Lies Rosaria, ST., M.Si.”. Dalam http://slideplayer.info/slide/3225647/,

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2010,

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011,

Supangat, Andi. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007,

Suseno, Agung Wahyu. “Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Gadget *Online*”. Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya, 2018,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002,

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997,

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi, 2006,

--------, Chandra dan Andriana. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi, 2008,

--------. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset, 2001,

--------. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: Andi, 2008.

Top Brand Award. "Top Brand Award Kategori Lipstik". Dalam http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/,

Virawan, Wayan Adi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)". Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 2013,

"Uji Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas". Dalam http://sbm.binus.ac.id/2015/11/20/uji-asumsi-klasik-uji-heteroskedastisitas/,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id