

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN NAAVAGREEN DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Yulinda Ramdhani

Nomor mahasiswa : 163115808

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Naavagreen di Yogyakarta secara parsial dan simultan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 105 orang, metode pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai F hitung $30,175 > F$ tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,473 atau 47,3%, maka besar pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 47,3%. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), dilihat dari $0,502 > 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen di Yogyakarta. Berdasarkan analisis regresi maka model persamaan regresi untuk penelitian ini adalah $Y = (3,460) + 0,309 X_1 + 0,267 X_2 + 0,502 X_3$.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis mendapatkan kekuatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Naavagreen Yogyakarta.**”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penulisan ini tidak terlepas dari petunjuk, bimbingan, dorong dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha (STIE WW) Yogyakarta.
2. Ibu Yunita Fitri W SE., M.M selaku dosen pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan Skripsi ini.
3. Seluruh keluarga besar STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dan senantiasa mendukung dalam penyelesaian Skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran serta masukan yang membangun untuk pengembangan penulisan selanjutnya.

Dengan mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Yogyakarta, 13 Maret 2018

Penulis

Yulinda Ramdhani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Kualitas Produk	16
2.2.1.1 Pengertian Kualitas	16
2.2.1.2 Dimensi Kualitas Produk	17
2.2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
2.2.1.4 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.2.2 Harga.....	22
2.2.2.1. Pengertian Harga.....	22
2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.2.2.3 Kebijakan Penetapan Harga.....	24

2.2.2.4	Faktor-Faktor Penetapan Harga	24
2.2.2.5	Indikator Harga	26
2.2.3	Citra Merek.....	26
2.2.3.1	Pengertian Citra Merek	26
2.2.3.2	Dimensi Citra Merek	27
2.2.3.3	Indikator Citra Merek	28
2.2.4	Keputusan Pembelian.....	28
2.2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.2.4.2	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	31
2.2.4.3	Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	35
2.2.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...36	
2.2.4.5	Indikator Keputusan Pembelian	38
2.5	Kerangka Pikir	39
2.6	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Profil Perusahaan.....	40
3.2	Lokasi Penelitian.....	40
3.3	Variabel Penelitian.....	40
3.4	Definisi Variabel Operasional	41
3.5	Instrumen Penelitian	42
3.6	Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.7	Populasi dan Sampel	44
3.8	Teknik Analisis	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Perusahaan	50
4.2	Analisis	51
4.3	Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Pangsa Pasar <i>Skin Care</i> di Indonesia.....	2
2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.2 Kerangka Pikir	39

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Definisi Operasional Variabel	41
4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	51
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	52
4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.5 Uji Validitas	54
4.6 Uji Reliabilitas.....	55
4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.8 Uji Determinasi R^2	58
4.9 Uji Normalitas	60
4.10 Uji Heteroskedastisitas	61
4.11 Uji Multikolinearitas.....	62
4.12 Uji t Variabel Kualitas Produk.....	63
4.13 Uji t Variabel Harga.....	64
4.14 Uji t Variabel Citra Merek	65
4.15 Uji F.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuesioner
- II. Tabulasi Jawaban Responden
- III. Deskripsi Profil Responden
- IV. Hasil Uji Validitas
- V. Hasil Uji Reliabilitas
- VI. Hasil Uji Regresi Berganda
- VII. Hasil Uji Determinasi
- VIII. Hasil Uji Normalitas
- IX. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- X. Hasil Uji Multikolinearitas
- XI. Hasil Uji t
- XII. Hasil Uji F
- XIII. Tabel t
- XIV. Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Fenomena bertumbuhnya klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk di Yogyakarta, hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan dikalangan kaum wanita saat ini. Kementerian Perindustrian memaparkan perkembangan industri kosmetik indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (Kemenperin, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nursukmawati (2013), padagambar 1.1 terdapat beberapa klinik kecantikan dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia yang berdiri di Yogyakarta di antaranya yaitu: *Natasha Skin Care* (47%), *Erha Clinic* (19%), dan *Larisa* (8%). Beberapa contoh lain perusahaan klinik kecantikan besar yang ada di Yogyakarta antara lain

London Beauty Center (LBC), Naavagreen *Natural Skin Care*, Klinik Estetika, dan Harmony.

Gambar 1.1

Pangsa Pasar *Skin Care* di Indonesia



Sumber : Nurkusmawati (2013).

Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang

perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama tidak sama untuk setiap konsumen.

Kondisi diatas menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk-produk klinik kecantikan sejenis (Purbasari, 2013).

Navaagreen merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan dengan memberikan kualitas produk, harga yang bisa dijangkau oleh konsumen dan citra merek yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam pengelolaan kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan (Arumsari, 2012).

Produk naavagreen masih kurang dalam memberikan kualitas produk, dilihat dari hasil pemakaian produk memang naavagreen memberikan kualitas yang bagus, tetapi setelah pemakaian diberhentikan maka akan tumbuh berbagai macam masalah yang akan muncul. Harga yang ditawarkan naavagreen memang terjangkau untuk pembelian produk yang perpaket, dan untuk citra merek naavagreen sesuai dengan simbol naavagreen yang menggambarkan kesejukan atau alami.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam Umar (2000), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan sebagai berikut :

1. *Performance* merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Features* merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* merupakan yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* merupakan hal yang berkaitan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* merupakan refleksi umur ekonomi berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi reflektif dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Produk Naavagreen memberikan atau menyediakan produk yang terbuat dari bahan alami/natural. Keuntungan yang lain yang dapat diperoleh di Naavagreen juga kualitas produk yang prima, dan pelayanan yang ramah serta pelayanan dokter yang profesional. Harga merupakan sebuah atribut

diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih kemerek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukai mungkin tidak akan beralih kemerek yang lain. Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu alokasi dan peranan informasi. Peranan informasi dan harga adalah fungsi harga dalam memidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga yang ditawarkan oleh Naavagreen dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau. Harga yang cukup terjangkau dapat menjadikan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Naavagreen sebagai produk kecantikan untuk mereka.

Penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan berhubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk dimana pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks.

Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen

terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan kosmetik.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melakukan proses atau tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Alma (2007), pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta mempromosikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan disaat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2009), ada lima proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Analisa keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. Keputusan membeli. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN NAAVAGREEN DI YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengemukakan. Masih kurangnya kualitas terhadap produk naavagreen yang masih menimbulkan masalah setelah pemberhentian pemakaian produk. Harga naavagreen yang setiap bulannya akan selalu naik dan citra mereknya yang kurang populer.

1.3 Batasan Masalah

1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada empat variabel, terdiri dari 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2. Obyek

Obyek yang diteliti adalah pengguna Naavagreen.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga produk terhadap keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk merealisasikan teori-teori yang didapatkan ketika perkuliahan. Agar mahasiswa lebih memahami permasalahan yang ada didalam dunia bisnis.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Naavagreen agar lebih maksimal.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh kalangan umum sebagai bahan referensi serta dapat digunakan penelitian lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penulisan tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, adalah sebagai berikut:

- 2.1.1** Jurnal tentang Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK. Jurnal ini diteliti oleh Farach Rifantriani pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penggunaan Helm INK dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 100 sampel, metode pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek $0,312 >$ dari $0,05$ maka dinyatakan berpengaruh positif terhadap pengaruh keputusan pembelian pada pengguna Helm INK. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga sebesar $-0,017 >$ dari $0,05$ maka berpengaruh negatif keputusan pembelian, hasil menunjukkan variabel kualitas produk sebesar $0,267 >$ $0,05$ maka dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah citra merek dan kualitas produk.

2.1.2 Skripsi tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta. Skripsi ini diteliti oleh Hesti Ratnaningrum pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dan promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang dilaksanakan di kota Yogyakarta pada bulan April hingga Mei 2016. Populasi penelitian adalah konsumen bahan bakar minyak jenis pertalite, dimana jenis populasi tidak diketahui. Sampel diambil dengan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan Kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk pertalite, sedangkan variabel bebas adalah promosi, harga, dan kualitas produk. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk pertalite; 2. Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pertalite; 3. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pertalite; dan 4. Ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite. Faktor promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk pertalite, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan penelitian ini.

2.1.3 Jurnal tentang Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Jurnal ini diteliti oleh Ummu Habibah dan Sumiyati pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t

diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel Harga (X2) $0,005 < 0,05$ maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan analisis regresi maka model (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah $Y = 1,466 + 0,629(X1) + 0,321(X2)$.

2.1.4 Skripsi tentang Pengaruh persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok merek gudang garam surya professional mil. Skripsi ini diteliti oleh Ikhwanuddin, dkk pada tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Deskripsi Atribut Produk, (2) Pengaruh atribut produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel bebas pada penelitian ini adalah merek (X 1), kemasan (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4). Penelitian ini dilakukan selama 2 minggu pada bulan April 2012. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden dari populasi sebanyak 133 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dari hasil analisis deskriptif cukup membuktikan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa: (1) Atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga

dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, (3) Pada variabel atribut produk meliputi merek, kemasan, harga, kualitas produk, variabel kemasan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Skripsi tentang Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Skripsi ini diteliti oleh Eni Fitriani pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo yang menggunakan kosmetik wardah yang tidak diketahui jumlahnya (infinite). Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 55 responden menurut pendapat Sugiyono, 2006. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan accidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. (2). Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

2.2.1.1 Pengertian Kualitas

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Arumsari, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau keinginan.

Menurut *American Society Of Quality Control* dalam Purnama (2006) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip dalam Umar (2000), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan adalah sebagai berikut :

9. *Performance* merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
10. *Features* merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
11. *Reliability* merupakan yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
12. *Conformance* merupakan hal yang berkaitan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

13. *Durability* merupakan refleksi umur ekonomi berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
14. *Serviceability* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
15. *Aesthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi reflektif dari preferensi individual.
16. *Fit and finish*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Arumsari (2012), faktor-faktor tersebut adalah:

1. *Market* (Pasar).

Jumlah produk yang baru yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan

secara fungsional lebih terspesifikasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang).

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan margin (batas) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagi pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagi perencanaan bertanggung jawab merencanakan produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen

puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknis sistem yang akan mengajak semua bidang spesifikasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan).

Biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memiliki bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (mesin dan mekanik).

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin.

8. *Modern informasi metode* (Metode informasi modern).

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyiapkan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama produksi dan mengendalikan produk dan bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode memproses data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting product Requirement* (Persyaratan proses produksi).

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono, 2006).

Variabel kualitas produk diukur dengan indikator (Geonandhi, 2011) sebagai berikut:

- a. Mudah digunakan.
- b. Dinamis (mengikuti perkembangan jaman).
- c. Kuat/awet.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasa oleh Sabran (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendakinya.
- 2) Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.2.2 Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimal laba.

2.2.2.3 Kebijakan Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis (2014), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga.

2.2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kepadanya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

a. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain:

- a. Jumlah persaingan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

2.2.2.5 Indikator Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2008).

Variabel harga diukur melalui indikator (Goenadhi, 2011) sebagai berikut:

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen.
- b. Harga bersaing dengan merek lain.
- c. Harga sesuai manfaat yang diperoleh.

2.2.3. Citra Merek

2.2.3.1. Pengertian Citra Merek

Menurut *Amerika Marketing Assosiation* (2011) dalam Rizan dkk, merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi sikap produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

2.2.3.2. Dimensi Citra Merek

Menurut Shimp (2003), citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu: atribut, manfaat, dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

- a. atribut adalah ciri-ciri khas atau aspek dari merek yang diinginkan konsumen.
- b. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu:
 - 1) Fungsional: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumen atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek mempunyai manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - 2) Simbolis: berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggotakelompok, afliasi dan stimulasi kognitif.
 - 3) Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekargaman, dan stimulasi kognitif.
- c. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi.

2.2.3.3. Indikator Citra Merek

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. (Kotler dan Lane, 2012).

Citra merek diukur melalui sebagai berikut:

- a. Citra pemakai
- b. Kesan modern
- c. Populer

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004) dalam Arumsari, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.. Sejahtera mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan juga sebaliknya berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin mengenakan mereka. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008), keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu kebutuhan pembelian.

3) Pengambilan keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (*User*)

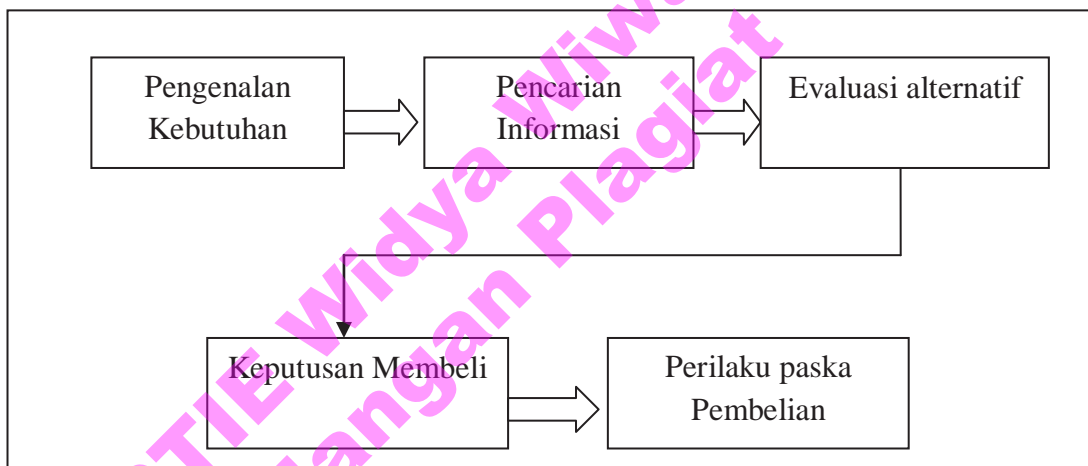
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.2.4.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler (2000)

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah

konsumen, pemasaran dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Seorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan memperoleh informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapat sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan /atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada

faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperhatikan peluang yang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak lagi melakukan pembelian ulang. Kedua, dia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk mengutamakan pendiriaannya mengapa dia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.2.4.3 Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dalam Suryani (2008) dalam Arumsari, menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berpikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tingkat tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko *financial*, *social*, dan *psychological* tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlibat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasarkan kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Menurut Arumsari (2012), faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Segi lokasi ini, pembeli akan memiliki lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya.

Suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu

produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin produk itu akan berguna maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan mendukung konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian diukur melalui (Geonadhi, 2011) sebagai berikut:

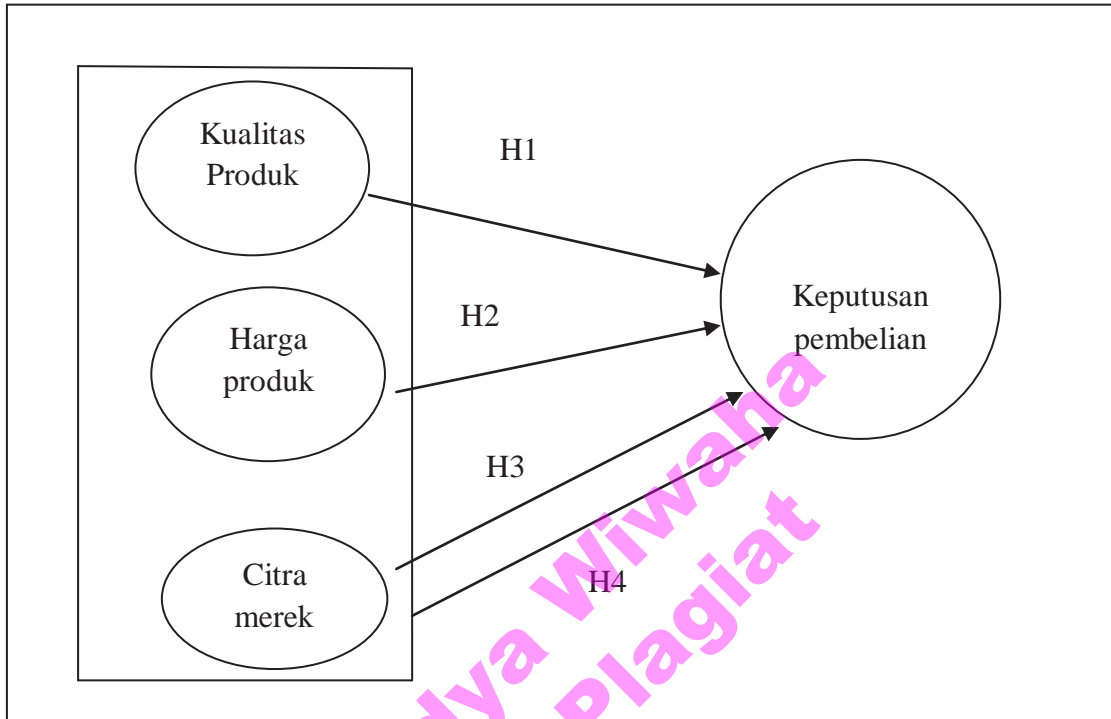
- a. Menarik perhatian
- b. Melakukan pembelian
- c. Memenuhi kebutuhan.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- H1 :Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Naavagreen.
- H2 :Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Naavagreen.
- H3 :Citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Naavagreen.
- H4 : Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Naavagreen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angket dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2009).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Naavagreen Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa macam variabel. Ada 3 (tiga) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini. Variabel kualitas produk, harga dan citra merek merupakan variabel bebas atau disebut variabel independen yang merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen (Sugiyono, 2009).

- a. Kualitas produk : variabel bebas / independen (X1)
- b. Harga : variabel bebas / independen (X2)

c. Citra merek : variabel bebas / independen (X3)

d. Keputusan pembelian : variabel terikat / dependen (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan diidentifikasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1

Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi operasional variable	Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono, 2006)	Menggunakan 3 item pertanyaan Dengan alat pengukuran skala likert 5 poin. (Geonandhi, 2011)
Harga	Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2008).	Menggunakan 3 item pertanyaan Dengan alat pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. (Geonandhi, 2011)
Citra merek	Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan	Menggunakan 3 item pertanyaan Dengan alat pengukuran menggunakan skala likert 5 poin.

	asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. (Kotler dan Lane, 2012).	
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).	Menggunakan 4 item pertanyaan Dengan alat pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. (Geonandhi, 2011)

3.5 Instrumen Penelitian

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan yang menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan (Sugiyono, 2009).

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total

skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan $105-2 = 103$ dengan α sebesar 5% maka menghasilkan nilai r tabel 0,1918 dengan ketentuan

Hasil r hitung $>$ r tabel = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada kolom *correct item – total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliat atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2009).

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Umar, 2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Naavagreen Yogyakarta.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data maupun pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel, majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet (Umar, 2000).

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang perawatan atau menggunakan produk dari Naavagreen.

3.7.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut (Umar, 2010):

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

Keterangan:

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

d = Tingkat signifikan (0,05)

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

$$n = \frac{142}{1 + 142(0,05)^2}$$

$$n = 105$$

3.7.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Adapun kriteria yang ditentukan, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin
 - a) Perempuan
 - b) Laki-laki
2. Usia
 - a) Usia 15-25 tahun
 - b) Usia 26-36 tahun
 - c) Usia 37-45 tahun
3. Lama Pemakaian
 - a) 3 - 6 bulan
 - b) \geq 6 bulan

- c) > 1 tahun
- d) > 2 tahun
- 4. Pekerjaan
 - a) Pelajar
 - b) Mahasiswa
 - c) Karyawan
 - d) IRT

3.8 Teknis Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda yang menggunakan analisis statistik yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis peneliti yang diajukan sebelumnya. Adapun teknis analisis adalah sebagai berikut:

1. Metode deskriptif

Adapun pendekatan deskriptif yang digunakan melalui pendekatan survey dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), mengungkapkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan:

- 1) Sampel berdistribusi normal apabila $asymptoticsig > 0,05$.
- 2) Sampel berdistribusi tidak normal apabila $asymptoticsig < 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejres.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas menggunakan metode pengujian dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya (www.spssindonesia.com).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel.

Untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah:

- 1) Bila probabilitas signifikansi $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Bila probabilitas signifikansi $> 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independent atau lebih secara simultan (bersama) terhadap variabel dependent.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikan, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

c. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas).

Secara umum, data hasil pengamatan Y di pengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2,$ dan X_3 jadi, rumus umum dari regresi linear berganda ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

X_1 = Kualitas produk (variabel independen)

X_2 = Harga (variabel independen)

X_3 = Citra Merek (variabel independen)

a = konstantan

b = nilai koefisien regresi

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen dalam mempengaruhi variasi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Dalam memanfaatkan kekayaan alam dan cara-cara tradisi perawatan kesehatan dan kulit para leluhur, maka di jogja pada tanggal 11 Agustus 2012 telah berdiri pusat perawatan kecantikan kulit yang bernama NaavaGreen Natural Skin Care. Semua proses perawatan dan produknya menggunakan bahan-bahana alami/natural. Keuntungan lain yang dapat diperoleh di naavagreen adalah, selain tentunya dengan biaya yang lebih murah, juga kualitas produk yang prima, dan pelayanan yang ramah serta pelayanan dokter yang profesional. Visi dari Naavagreen adalah menjadi pusat pelayanan perawatan kecantikan kulit dan wajah secara alami/natural, berkualitas, murah, yang prima dan terpercaya bagi semua. Misi dari Naavagreen adalah mengembangkan keterampilan dan profesionalisme karyawan serta memberikan pelayanan perawatan yang alami/natural, berkualitas, murah dan terpercaya bagi semua pelanggan.

4.2 Analisis

4.2.1 Identitas Responden

Deskripsi responden penelitian merupakan karakteristik responden yang memberikan interpretasi terhadap objektivitas penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta. Deskripsi profil responden sebesar 105 responden.

Deskripsi profil responden dibagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu: menurut umur responden, jenis kelamin responden, lama penggunaan, dan pekerjaan.

Data-data yang diperoleh diolah dan diperoleh secara menyeluruh dan terperinci. Jumlah total dari setiap item yang ditanyakan sehingga akan mudah diinterpretasikan secara kuantitatif. Untuk lebih jelasnya hasil distribusi frekuensi responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel 4.1

Deskripsi responden berdasarkan umur responden

Umur	Frekuensi	Percent (%)
15-25	78	78 %
26-36	24	24%
37-45	3	3%
Total	105	105 %

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 15-25 tahun yaitu sebesar 78 orang (78%), responden berumur 26-36

tahun yaitu sebesar 24 orang (24%), dan responden berumur 37-45 tahun sebesar 3 orang (3%).

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin responden

Jenis kelamin responden	Frekuensi	Percent (%)
Perempuan	90	90 %
Laki-laki	15	15 %
Total	105	105 %

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yang menunjukkan bahwa sebagian besar jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu 90 orang (90%). Sedangkan laki-laki sebesar 15 orang (15%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin pelanggan di Naavagreen adalah perempuan.

3. Karakteristik berdasarkan lama penggunaan

Tabel 4.3

Deskripsi responden berdasarkan lama penggunaan

Lama penggunaan	Frekuensi	Percent (%)
<6 bulan	29	29%
≥ 6 bulan	28	28 %
1 tahun	24	24 %
2 tahun	24	24 %
Total	105	105 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa besar responden dilihat dari lama penggunaan Naavagreen yaitu <6 bulan sebesar 29 orang (29%). ≥ 6 bulan sebesar 28 orang (28%). 1 tahun sebesar 24 orang

(24%). 2 tahun sebesar 24 orang (24%). Dengan demikian dapat disimpulkan rata-rata terbesar dilihat dari lama penggunaan Naavagreen yaitu <6 bulan sebesar 29 orang.

4. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.4

Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Percent (%)
Pelajar	8	8 %
Mahasiswa	44	44 %
Karyawan	35	35 %
IRT	22	22 %
Total	105	105 %

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan pengguna Naavagreen adalah Mahasiswa sebesar 44 orang (44%). Pelajar sebesar 8 orang (8%). Karyawan sebesar 35 orang (35%). Dan IRT sebesar 22 orang (22%). Jadi rata-rata pengguna Naavagreen berdasarkan pekerjaan adalah Mahasiswa.

4.2.2. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-3, jadi n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan $105-3 = 102$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r tabel 0,1927. Hasil uji validitasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5**Uji Validitas**

Variabel	Pearson correlation	r-tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)			
X1.1	0,430	0,1927	Valid
X2.2	0,396	0,1927	Valid
X3.3	0,412	0,1927	Valid
Harga produk (X2)			
X2.1	0,640	0,1927	Valid
X2.2	0,718	0,1927	Valid
X2.3	0,586	0,1927	Valid
Citra merek			
X3.1	0,665	0,1927	Valid
X3.2	0,720	0,1927	Valid
X3.3	0,510	0,1927	Valid
Keputusan pembelian (Y)			
Y.1	0,709	0,1927	Valid
Y.2	0,697	0,1927	Valid
Y.3	0,751	0,1927	Valid
Y.4	0,571	0,1927	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh item pertanyaan yang terdiri dari 13 pertanyaan dari variabel kualitas produk(X1) 3 pertanyaan, variabel harga produk (X2) 3 pertanyaan, variabel citra merek (X3) 3 pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian (Y) 4 pertanyaan. Berdasarkan data pada tabel diatas telah diketahui bahwa:

Seluruh item pertanyaan memiliki nilai correlation pearson atau koefisien korelasi produk moment (r-hitung) lebih besar dari r-tabel 0,1927.

Jadi, berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
1.	Kualitas produk	0,604	Reliabel
2.	Harga produk	0,800	Reliabel
3.	Citra merek	0,791	Reliabel
3.	Keputusan pembelian	0,729	Reliabel

Sumber : Data primer di olah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan handal (*reliabel*) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

4.2.3 Pengujian Alat Analisis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas). Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,460	1,375	
	KUALITAS PRODUK	,309	,123	,207
	HARGA	,267	,122	,214
	CITRA MEREK	,502	,107	,424

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas 4.7. Untuk melihat berapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Naavagreen, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (3,460) + 0,309 X_1 + 0,267 X_2 + 0,502 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta 3,460 yang artinya nilai konstanta tanpa adanya unsur kualitas produk, harga, dan citra merek maka keputusan pembelian sebesar 3,460%.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk mempunyai arah positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai $\beta_1 = 0,309$ yang artinya dengan adanya kualitas produk yang bagus maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,309%.
- c. Koefisien regresi variabel harga mempunyai arah positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai $\beta_1 = 0,267$ artinya dengan adanya harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,267%.
- d. Koefisien regresi variabel citra merek mempunyai arah positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai $\beta_1 = 0,502$ artinya dengan adanya citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,502%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Naavagreen adalah citra merek. Hal ini disebabkan karena variabel citra merek mempunyai nilai *unstandardized coefficient* yang terbesar dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan harga, yaitu sebesar 0,502%.

2. Uji Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen ini dalam mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil uji determinasi R² pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,457	2,105

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

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas 4.8, maka telah diketahui nilai dari R² yaitu sebesar 0,473 yang berarti bahwa kontribusi atau variabilitas variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) dalam penelitian ini adalah sebesar 47,3% dan sisanya sebesar (52,7%) dipengaruhi oleh variabel lain tidak termasuk dalam model penelitian.

Koefisien korelasi (r) adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan antara variabel. Diketahui nilai korelasi (r) sebesar 0,688 dan positif menjelaskan bahwa hubungan antara variabel kualitas

produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,688 atau memiliki hubungan yang kuat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa 47,3% keputusan pembelian di Navaagreen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan jika nilai *asymptotic sig* > 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal, tapi apabila nilai *asymptotic sig* < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,07482449
	Absolute	,100
Most Extreme Differences	Positive	,073
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,027
Asymp. Sig. (2-tailed)		,243

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Dari tabel 4.9 diatas terlihat bahwa nilai *asymptotic sig*0,243> 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahuinya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alay peramalan. Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,203	,931		3,440	,001
	X1	-,014	,084	-,019	-,170	,866
	X2	-,087	,082	-,139	-1,057	,293
	X3	-,051	,072	-,086	-,710	,479

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil SPSS yang di tunjukan pada tabel 4.10 di atas terlihat semua variabel bebas atau independen (kualitas produk X1, harga X2, citra merek X3) dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas menggunakan metode pengujian dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinearitas dapat di lihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	,768	1,302
	HARGA	,545	1,836
	CITRA MEREK	,644	1,553

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Dari hasil olah data SPSS di atas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel kualitas produk sebesar 1,302, harga sebesar 1,836, dan citra merek sebesar 1,553 lebih kecil dari 10, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan pengaruh parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji apakah masing - masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah:

- 1) Bila probabilitas signifikansi $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

2) Bila probabilitas signifikansi $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

a) Uji t hipotesis H_1 yaitu apakah secara parsial variabel kualitas produk(X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Naavagreen (Y).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dari variabel kualitas produk:

Tabel 4.12
Uji t Variabel Kualitas Produk (X1)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,092	1,495		5,413	,000
1 KUALITAS PRODUK	,656	,132	,439	4,953	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer di olah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan pada variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,000 <$ taraf signifikan $0,05$ dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel kualitas produk(X1) adalah sebesar $4,953$. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel ($1,983$) t hitung $4,953 > t$ tabel $1,983$. Dimana nilai t tabel didapat dengan

menggunakan rumus : $df = n - k - 1 = 105 - 3 - 1 = 101$ sehingga diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,983

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H1) kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) diterima artinya secara parsial variabel kualitas(X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Naavagreen.

b) Uji t hipotesis H2 yaitu apakah secara parsial variabel harga(X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Naavagreen (Y).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dari variabel harga:

Tabel 4.13
Uji t Variabel Harga (X2)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,283	1,184		6,151	,000
	HARGA	,705	,101	,567	6,982	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel harga(X2) sebesar $0,000 < \text{taraf signifikan } 0,05$ dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t

hitung pada variabel harga(X2) adalah sebesar 6,982. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel 1,983 t hitung 6,982 > t tabel 1,983.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H2) tentang harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Naavagreen.

- c) Uji t hipotesis H3 yaitu apakah secara parsial variabel citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Naavagreen (Y).

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dari variabel citra merek:

Tabel 4.14

Uji t Variabel Citra Merek

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,530	1,019		7,392	,000
	CITRA MEREK	,727	,092	,614	7,904	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel citra merek(X3) sebesar 0,000

< taraf signifikan 0,05 dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel citra merek (X3) adalah sebesar 7,904. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel 1,983 t hitung 7,904 > t tabel 1,983.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H3) tentang citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima artinya secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Naavagreen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independent atau lebih secara simultan (bersama) terhadap variabel dependent.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikan, sebagai berikut:

- 3) Jika nilai signifikan < 0,05, atau F hitung > F tabel maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- 4) Jika nilai signifikan > 0,05, atau F hitung < F tabel maka variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil dari uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,281	3	133,760	30,175	,000 ^b
	Residual	447,709	101	4,433		
	Total	848,990	104			

a. Dependent Variable: KP

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

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan selain itu telah diketahui juga nilai F atau F hitungnya adalah sebesar 30,175. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai F tabel. F tabel dapat di cari pada F tabel yang taraf signifikansinya (α) adalah 5 % atau 0,5. Menggunakan rumus F tabel = F (k; n-k) $F = (3- (105-2) = 3-103 =100$. Sehingga diperoleh nilai F tabel adalah sebesar 2,70. Dari data dan perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa F hitung $30,17 > F$ tabel 2,70.

Berdasarkan data dan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Naavagreen diterima, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari kualitas produk(X1), harga (X2), dan citra merek (X3)

berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) di Naavagreen.

4.3 Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan kepada 105 responden konsumen Naavagreen secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek yang diberikan oleh Naavagreen secara umum sudah puas. Naavagreen telah menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek yang diberikan Naavagreen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek yang meliputi citra pemakai, kesan modern dan populer memberikan kontribusi nilai paling tinggi diantara variabel yang lainnya yaitu sebesar 0,502. Untuk itu citra merek yang diberikan selama ini kepada konsumen harus dipertahankan agar pelanggan menjadi puas dan menggunakan kembali produk dari Naavagreen.

Sedangkan variabel kualitas produk memberikan nilai yang sedang dalam membentuk keputusan pembelian di Naavagreen yaitu sebesar 0,309. Untuk itu sangat perlu adanya peningkatan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen Naavagreen. Sedangkan variabel harga memberikan nilai yang paling rendah dalam membentuk keputusan pembelian di Naavagreen yaitu sebesar 0,267. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pada konsumen terhadap produk Naavagreen tidak hanya

dengan melihat harganya yang terjangkau tetapi juga melihat bagaimana citra merek dan kualitas produk. Semua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk hasil pengujian determinan diperoleh nilai R sebesar 0,688 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan R^2 (R square) sebesar 0,473 (47,3%) hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *independent* mampu menjelaskan sebesar 47,3% variasi variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

STIE Widya Wiyana
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang dilihat dari:
 - a. Nilai R^2 sebesar 0,473 atau 47,3 % hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen mampu menjelaskan sebesar 47,3% variasi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
 - b. Nilai uji F dalam perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung $30,175 > F$ tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini berbunyi “Diduga kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) di Naavagreen” diterima, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Nilai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel citra merek (X1) yang memiliki nilai koefisien regresi

sebesar 0,502 bertanda positif terhadap keputusan pembelian Y dengan nilai t hitung sebesar 7,904 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari taraf signifikan 0,05.

3. Nilai variabel yang memiliki nilai signifikan yang paling rendah yaitu variabel harga (X2) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,267 dengan nilai t hitung sebesar 6,982 dengan tingkat taraf signifikan $0,000 <$ dari taraf signifikan 0,05.

5.2 SARAN

Saran yang dapat penulis berikan kepada Naavagreen sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

1. Disarankan untuk Naavagreen agar lebih memberikan keputusan pembelian yang dapat membuat para konsumen dan pelanggan agar dapat membeli kembali atau menggunakan produk dari Naavagreen secara maksimal kepada pelanggan khususnya variabel harga (X2) karena berdasarkan hasil penelitian yang didapat variabel harga memberikan kontribusi nilai yang paling rendah dalam membentuk keputusan pembelian di Naavagreen yaitu sebesar 0,267 dengan t hitung sebesar 6,982. Hal ini dimaksud agar Naavagreen mampu mempertimbangkan item harga dengan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tetap melakukan pembelian secara berulang.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah citra merek (X3) maka disarankan kepada Naavagreen untuk terus

senantiasa memberikan kepercayaan terhadap merek Naavagreen kepada pelanggannya, memperhatikan etika saat berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan perhatian, menjalin hubungan yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan agar pelanggan semakin merasa puas terhadap keputusan pembelian yang diberikan dan loyal kepada Naavagreen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. "Bandung". Alfabeta.
- Arumsari. Dheany. (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Semarang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). Alih Bahasa :Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : PendekatanManajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Fitriani, Eni. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). "Kendari". Universitas Halu Oleo.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. "Semarang". Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, Lydia. (2011). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin". *Jurnal manajemen dan akuntansi*. Volume 12. Nomor2. Hal. 155-162. STIE Indonesia Banjarmasin. Banjarmasin.
- Habibah, Ummu dan Sumiyati. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura". *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Volume 1, Nomor 1.
- Harini. (2008). Makreokonomi Pengantar. "Jakarta". PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ihwanul. M. Dkk. (2011). *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). "Malang". Universitas Negeri Malang.
- Kotler. Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Malenium. "Jakarta". Prenada Media.

- (2009). Manajemen Pemasaran. “Jakarta”. Erlangga.
- Kotler. Philip. dan Amstrong. Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. “Jakarta”. Erlangga.
- (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-8. Jilid 2. “Jakarta. Erlangga.
- Kotler. Philip. dan Keller, Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.”Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2.”Jakarta. Erlangga.
- Nursukmawati. Ria (2013). *Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian*. Univeritas Pendidikan Indonesia.
- Purbasari. Vidya. H (2013) *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Semarang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ratnaningrum. Hesti. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite di Kota Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). “Yogyakarta”. Universitas Sanata Darma.
- Riftantriani. Farach. (2014). “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK” *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*. ISSN: 2337-5655. Volume: 02.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi ke-22. “Bandung”. Alfabeta.
- (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi ke-8. “Bandung”. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandi (2008). Pemasaran Strategik. “Yogyakarta”. Andi.

Thamrin. Abdullah. dan Francis. Tantri. (2014). Manajemen Pemasaran. “Jakarta”
Rajawali Pers.

Umar. Husein. (2000). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisis 1.
“Jakarta”. Gramedia Pustaka.

Umar. Husein. (2010). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta:
Rajawali Press.

Kemenperin : Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik

<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.

www.naavagreen.com

www.spssindonesia.com

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat