

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
DI YOGYAKARTA**

**Skripsi**



Ditulis Oleh:

Nama : Diah Ayu Praweatri

Nomor Mahasiswa : 163115986

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

**2018**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA**

**Oleh :**

**Dyah Ayu Prawestri**

**163115986**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan kosmetik wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah di Yogyakarta. Peneliti menggunakan 100 responder sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didukung nilai sig 0,024 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung nilai sig 0,011 lebih kecil dari 0,05 maka harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,541 atau 54,1%.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, citra merek

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW serta para sahabat yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA”. Penelitian ini penulis susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi dan arahan dalam menulis penelitian ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dra. Suci Utami W,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Seluruh dosen serta karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Kedua Orang Tua serta keluarga yang selalu mendukung.
5. Doni Kristiawan Irwansyah yang telah membantu dan mendukung selama penulisan tugas akhir ini.
6. Teman-teman membantu dan mendukung selama masa kuliah.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Produk .....	8
2.1.2 Harga .....	10
2.1.3 Merek .....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	14
2.2 Kajian Pustaka .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	18

2.4 Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	20
3.2 Variabel Penelitian .....	20
3.3 Populasi dan Sampel .....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.5 Instrumen Penelitian .....	23
3.6 Teknik Analisis .....	24
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Sejarah Singkat Wardah .....	26
4.2 Karakteristik Respoonden .....	27
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	29
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	29
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	31
4.4 Regresi Linear Berganda .....	32
4.4.1 Hasil Uji Parsial .....	34
4.4.2 Hasil Uji Simultan .....	37
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	38
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>39</b>
5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran .....	40

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis ..... 18

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu 1 .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu 2 .....	17
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	27
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	28
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan .....	28
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	29
4.5 Uji Validitas .....	30
4.6 Uji Reliabilitas .....	32
4.7 Hasil Uji Regresi Berganda .....	33
4.8 Uji Parsial .....	35
4.9 Uji Simultan .....	37
4.10 Koefisien Determinasi .....	38

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	43
Lampiran 2 : Distribusi Hasil Responden .....	48
Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS .....	60

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk membuat penampilan yang cantik dan menarik, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan kosmetik. Hal itu menyebabkan para produsen kosmetik di Indonesia bersaing secara ketat dalam memperebutkan *market share* (pangsa pasar) yang ada. Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen kosmetik, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli kosmetik yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk kosmetik untuk mereka konsumsi.

Selain itu dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing juga akan intensif melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Untuk mempertahankan pangsa pasar, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup. Tetapi perusahaan harus mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasaran perusahaan dengan keinginan dan

harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dewasa ini kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk membuat penampilan yang cantik dan menarik semakin meningkat, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan kosmetik. Hal itu menyebabkan para produsen kosmetik di Indonesia bersaing secara ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Ketatnya persaingan yang terjadi pada industri kosmetik, membuat produsen produk kosmetik berlomba-lomba supaya dapat menarik minat masyarakat untuk membuat keputusan pembelian terhadap produknya.

Melihat besarnya potensi pasar yang ada membuat persaingan di industri kosmetik menjadi semakin ketat. Persaingan ketat yang terjadi memunculkan banyak produk kosmetik yang ditawarkan produsen kepada konsumen sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan kosmetik yang akan digunakannya. Selain itu konsumen juga semakin selektif dalam memilih produk kosmetik yang ditawarkan tersebut. Untuk dapat menguasai pangsa pasar, perusahaan harus dapat menarik konsumen yang semakin selektif tersebut untuk menggunakan produk kosmetiknya.

Persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia semakin ketat. Para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi kosmetik yang mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, karena kosmetik saat ini tidak hanya sebagai kebutuhan gaya hidup dalam mempercantik

diri, namun juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat modern untuk mengapresiasi diri. Salah satu produsen kosmetik di Indonesia yang mencoba untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen terhadap kosmetik adalah PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics).

PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 8 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. Pada tahun 1995, PT. Pusaka Tradisi Ibu mulai mengembangkan merek Wardah yang didasari atas kesadaran pemilik perusahaan terkait produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. Namun saat itu belum bisa berjalan dengan baik karena manajemen yang kurang baik.

PT. Pusaka Tradisi Ibu kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerjasama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT. Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias. PT. Pusaka Tradisi Ibu membuat produk Wardah, dengan segmen pasar yang jarang terpikirkan khalayak ramai.

Saat ini produk Wardah merupakan kosmetik halal dan sehat yang *booming* dan menjadi *trend* masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam. Selain itu Wardah kini memiliki produk yang berjumlah 200 macam dan telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

Penjualan Wardah telah berkembang dengan memiliki 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (<http://zahramalikhahshidiq.wordpress.com>).

Ketatnya persaingan yang terjadi antara berbagai produsen kosmetik di Indonesia menyebabkan adanya kejenuhan pasar yang dapat mengakibatkan jumlah pelanggan menurun yang akan dialami oleh perusahaan. Selain itu dengan banyaknya produsen kosmetik di Indonesia maka semakin banyak pula alternatif produk kosmetik yang beredar di pasaran. Hal tersebut harus diperhatikan oleh berbagai produsen kosmetik di Indonesia termasuk Wardah. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu produk kosmetik secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan kosmetik Wardah.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga kosmetik Wardah lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Loreal, Botanica, Latulipe, Biokos.

Selain dari sisi kualitas produk dan harga keputusan pembelian kosmetik juga dipengaruhi oleh citra merek dari produk tersebut. Konsumen yang berpersepsi atau berpendapat bagus terhadap citra merek akan selalu menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya sikap mereka berpendapat kurang bagus atau kurang puas akan beralih ke produk lain. Agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya Wardah perlu mempertahankan citra merek yang telah dimilikinya, sehingga dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai serta citra merek yang dimiliki oleh Wardah dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dari uraian diatas menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena dengan adanya kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau serta citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan informasi diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah keinginan konsumen dalam pembelian kosmetik Wardah belum optimal, karena tingkat persaingan yang semakin ketat.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- a) Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah?
- b) Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah?
- c) Apakah ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah?
- d) Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara *simultan* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah?

### 1.4 Tujuan penelitian

- a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.
- b) Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.
- c) Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah

- d) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a) Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

- b) Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

STIE Widyia Wiwaha  
Jangan Plagiat



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Produk

###### 1) Pengertian Produk

Menurut Tjiptono, (2015:231) dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

###### 2) Kualitas Produk

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler, 2002:23).

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi

persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas. Menurut Garvin (2007) dalam Lonardo dan Yasintha (2014:30) terdapat 8 dimensi produk yaitu:

- a. *Performance* yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengka.
- c. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. *Serviceability* produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah dan murah.
- g. *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan tentang suatu produk.

### 2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply

atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Sedangkan Harga menurut Husain Umar (33:1997) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a) Harga yang sesuai dengan manfaat.
- b) Persepsi harga dan manfaat.
- c) Harga barang terjangkau.
- d) Persaingan harga.
- e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

### 2.1.3 Merek

#### 1) Pengertian Merek

Menurut UU merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2015: 187 ), merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:1263), “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors*”. Yang berarti merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari keseluruhannya, untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari satu atau beberapa perusahaan dan menjadi sebuah pembeda dari para pesaingnya.

Berbagai definisi merek di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan suatu bentuk yang mendiferensiasikan dengan produk yang lainnya. Merek juga sangat mempengaruhi alam pikir manusia meliputi semua

yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, Citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya *immaterial*.

## 2) Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

### a) Recognition (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

### b) Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah

produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c) Affinity (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d) Brand Loyalty (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah:

- a) Perilaku responsi rutin
- b) Penyelesaian masalah terbatas
- c) Penyelesaian masalah ekstensif

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami

oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo.

Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini juga diperjelas dalam penelitian yang dilakukan oleh Jeofer (2013:5) dimana indikator dalam pengambilan keputusan berupa :



- a) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal atau internal.
- b) Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari Informasi mengenai sebuah produk tersebut.
- c) Evaluasi Alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.
- d) Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
- e) Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 190), setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

## **2.2 Kajian Pustaka**

1) Nama peneliti : Luqman Iqbal Al Mubarak

Judul Penelitian : Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen (Studi kasus konsumen wardah Cosmetics di wardah beauty house Yogyakarta)

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu I**

Variabel	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan konsumen (Y)	Analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel kualitas produk, harga sebagai variable independen dan metode yang sama yaitu regresi linear berganda	Terdapat perbedaan <i>variable</i> promosi sebagai <i>variable</i> independen dan keputusan konsumen sebagai variabel dependen	Dalam penelitian ini kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2) Nama peneliti : Ela Karisma Putri

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

**Tabel 2.2**

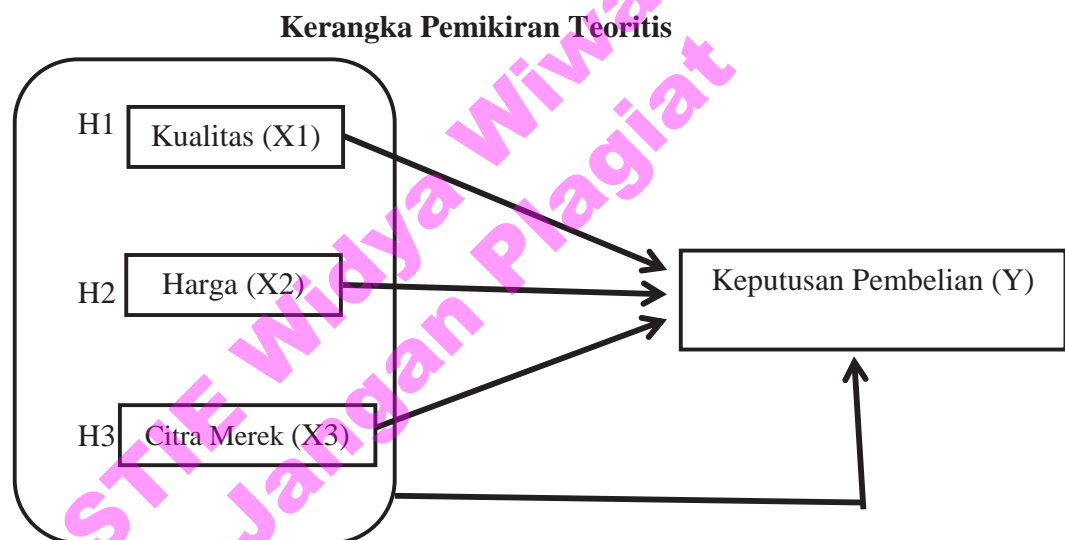
**Penelitian Terdahulu 2**

Variabel	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Kualitas produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3), Keputusan konsumen (Y)	Analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel kualitas produk, harga sebagai variable independen dan metode yang sama yaitu regresi linear berganda	Terdapat perbedaan <i>variable</i> iklan sebagai <i>variable</i> independen.	Dalam penelitian ini kualitas produk, harga dan iklan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah.

2.  $H_o : \beta_2 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Wardah.

$H_a : \beta_2 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Wardah.

3.  $H_o : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah.

$H_a : \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah.

4.  $H_o : \beta_{1,2,3} = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah.

$H_a : \beta_{1,2,3} \neq 0$  artinya ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah di Yogyakarta, maka lokasi penelitian ini adalah di wilayah Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah suatu objek penelitian atau apa yang menjadi focus dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai X1, harga sebagai X2, citra merek sebagai X3 dan keputusan pembelian sebagai Y. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti terhadap variabel tersebut. Definisi variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya.
- 2) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang

oleh seseorang tentang sebuah objek atau sebuah produk.

- 4) Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1) Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah.

#### **2) Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 80). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Accidental sampling/Convenience sampling* adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti.

Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi. Sampel yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen Wardah yang ada di wilayah Yogyakarta Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Di dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data, yaitu :

#### **1) Data Primer**

Data Primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan. Data tersebut masih asli dan masih memerlukan analisis lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner.

#### **2) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam

penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, menganalisa dan menyajikan data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan *r* tabel ( $df = n - k$ ) yaitu membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ) dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila  $r$  hitung  $>$  *r* tabel dan nilai positif.

#### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner



dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentang. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. (Ghozali, 2011:48).

### 3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis merupakan metode atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah:

#### 1) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t juga dapat dilihat dalam pada kolom t dan tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

#### 2) Uji Hipotesis (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel

independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*) dengan bantuan aplikasi SPSS.

### 4) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Karena variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini lebih dari dua maka dalam *output* SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Summary* dan tertulis di *Adjusted R Square*.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Wardah

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Produk kosmetik yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah.

Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dengan 100 responden, karakteristik berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	8	8%
Wanita	92	92%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 8 orang atau 8% dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 92 atau 92% dari jumlah total 100 responden.

### 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian dengan 100 responden, karakteristik berdasarkan usia diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-25 Tahun	42	42%
25 -35 Tahun	43	43%
Diatas 35 Tahun	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden usia 15 -25 tahun berjumlah 42 orang atau 42%, usia 25 -35 tahun berjumlah 43 atau 43% dan usia diatas 35 tahun tahun sebanyak 15 orang atau 15% dari jumlah total 100 responden.

**3. Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan 100 responden, karakteristik berdasarkan lama menggunakan wardah diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Tabel karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Dibawah 1 tahun	53	53%
1-3 tahun	39	39%
Diatas 3 tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber :data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan lama menggunakan dibawah 1 tahun berjumlah 53 orang atau 53%, responden dengan lama menggunakan 1-3 tahun sebanyak 39 orang atau 39%

dan responden dengan lama menggunakan diatas 3 tahun sebanyak 8 orang atau 8% dari jumlah total 100 responden.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian dengan 100 responden, karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA/SMK	39	39%
D1/D2/D3	21	21%
S1/S2/S3	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber :data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat kita lihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 39 orang atau 39%, tingkat pendidikan D1/D2/D3 sebanyak 21 orang atau 21% dan responden tingkat pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 40 orang atau 40% dari jumlah total 100 responden.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas**

VARIABEL	PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0.584	0,197.	Valid
	Pertanyaan 2	0.671	0,197.	Valid
	Pertanyaan 3	0.663	0,197.	Valid
	Pertanyaan 4	0.376	0,197.	Valid
	Pertanyaan 5	0.558	0,197.	Valid
	Pertanyaan 6	0.652	0,197.	Valid
	Pertanyaan 7	0.294	0,197.	Valid
	Pertanyaan 8	0.611	0,197.	Valid
	Pertanyaan 9	0.550	0,197.	Valid
	Pertanyaan 10	0.558	0,197.	Valid
	Pertanyaan 11	0.322	0,197.	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0.461	0,197.	Valid
	Pertanyaan 2	0.372	0,197.	Valid
	Pertanyaan 3	0.401	0,197.	Valid
	Pertanyaan 4	0.314	0,197.	Valid
	Pertanyaan 5	0.509	0,197.	Valid
	Pertanyaan 6	0.347	0,197.	Valid
	Pertanyaan 7	0.507	0,197.	Valid
Citra Merek (X3)	Pertanyaan 1	0.532	0,197.	Valid

	Pertanyaan 2	0.506	0,197.	Valid
	Pertanyaan 3	0.642	0,197.	Valid
	Pertanyaan 4	0.333	0,197.	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0.473	0,197.	Valid
	Pertanyaan 2	0.417	0,197.	Valid
	Pertanyaan 3	0.585	0,197.	Valid
	Pertanyaan 4	0.472	0,197.	Valid
	Pertanyaan 5	0.678	0,197.	Valid
	Pertanyaan 6	0.561	0,197.	Valid
	Pertanyaan 7	0.564	0,197.	Valid

Sumber : Data primer yang di olah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden seluruh pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang berarti semua pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. (Ghozali, 2011:48).Dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:



**Tabel 4.6**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,846	Reliabel
Harga (X2)	0.705	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.715	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	Reliabel

Sumber : Data primer yang di olah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 maka semua variabel dapat dinyatakan handal atau reliabel.

#### 4.4 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211).

Dibawah ini merupakan hasil dari regresi berganda:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.561	2.515		1.416	.160
X1	.142	.062	.192	2.298	.024
X2	.250	.096	.223	2.607	.011
X3	.750	.129	.478	5.817	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah 2018

Berdasarkan pada tabel 4.7 Unstandardized *Coefficients* diatas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,561 + 0,142 X1 + 0,250 X2 + 0,750 X3 + e$$

Keterangan = Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Citra Merek

e : Standar Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 3,561 menyatakan jika tidak ada kualitas produk, harga dan citra merek maka keputusan pembelian sebesar 3,561.
- 2) Koefisien  $X_1$  0,412 menyatakan jika setiap variabel kualitas produk ( $X_1$ ) naik satu angka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,412 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien  $X_2$  0,250 menyatakan jika setiap variabel harga ( $X_2$ ) naik satu angka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,250 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Koefisien  $X_3$  0,750 menyatakan jika setiap variabel citra merek ( $X_3$ ) naik satu angka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,750 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.1 Hasil Uji parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada tabel coefficients. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi dibawah 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel

dependen, jika nilai signifikansi diatas 0,05 maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil uji t:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.561	2.515		1.416	.160
X1	.142	.062	.192	2.298	.024
X2	.250	.096	.223	2.607	.011
X3	.750	.129	.478	5.817	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ho :  $\beta_1 = 0$  ; tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.

Ha :  $\beta_1 \neq 0$  ; ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.

Pada tabel diatas nilai t hitung sebesar 2,298 lebih besar dari t tabel 1,984 dan signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh

antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.

2) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$  ; tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.

$H_a : \beta_2 \neq 0$  ; ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.

Pada tabel diatas nilai t hitung sebesar 2,607 lebih besar dari t tabel 1,984 dan signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.

3) Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 = 0$  ; tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.

$H_a : \beta_3 \neq 0$  ; ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.

Pada tabel diatas nilai t hitung sebesar 5,817 lebih besar dari t tabel 1,984 dan signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara

citra merek terhadap keputusan pembelian (Ho ditolak dan Ha diterima). Artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelianwardah di Yogyakarta.

#### 4.4.2 Hasil Uji simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil uji F:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	993.429	3	331.143	39.883	.000 <sup>a</sup>
	Residual	797.081	96	8.303		
	Total	1790.510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai F hitung sebesar 39,883 lebih besar dari F tabel 1,975 signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat

disimpulkan adanya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.

#### 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terletak pada *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil dari uji Koefisien determinasi :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.541	2.881

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer yang di olah 2018

Pada tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,541 atau 54,1% yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,1% dan sisanya sebesar (45,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian dengan responden sebanyak 100 orang yang menggunakan produk wardah, dapat disimpulkan :

- 1) Berdasarkan uji t dapat diketahui :
  - a) Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.
  - b) Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.
  - c) Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian wardah di Yogyakarta.
- 2) Berdasarkan uji F diketahui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Berdasarkan uji koefisien determinasi, besar pengaruh variabel independen



terhadap variabel dependen adalah sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan analisis, maka penulis memberi beberapa saran sebagai berikut:

Setelah melakukan penelitian dan analisis, maka penulis memberi beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Harga produk wardah memang sudah terjangkau, akan tetapi untuk meningkatkan tingkat penjualan kosmetik wardah disarankan untuk mengadakan *discount*, *gift away* dan promosi lainnya.
- 2) Produk-produk milik Wardah memang sudah banyak dan bagus, akan tetapi sebaiknya Wardah lebih menambah inovasi pada produknya agar konsumen tidak mudah bosan dan setia pada produk-produk Wardah. Menambah inovasi produk yang belum ada di kosmetik wardah contohnya seperti BB cushion, masker wajah yang bersifat *pell off*.
- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah sangat baik, hal ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kembali citra mereknya dengan sering melakukan seminar tentang kosmetik wardah agar dapat menarik konsumen lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2008), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ela Karisma Putri(2016), *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Garvin (2007), *Dimensi Kualitas Produk*. Jakarta: Universitas Katholik Indonesia Atma Jaya.
- Gendro Wiyono (2011), *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Spss 17.0 Dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta
- Ghozali, Imam ( 2013), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M.Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- <https://lenterakecil.com/wardah-kosmetik-asli-indonesia/>
- Iful, Anwar (2015), *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*, jurnal ilmu dan riset manajemen, vol 4, nomor 12, desember (2015).(Diakses 28 Oktober 2017 pukul 19:33).
- Kotler (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Luqman Iqbal Al Mubarak (2015), *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen (Studi kasus konsumen wardah Cosmetics di wardah beauty house Yogyakarta)*.
- Muhammad Fadhli Dzil Akbar (2015), *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pemilik iphone (studi pada mahasiswa s1 fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro)*.Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
- Santoso (2016),*Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, Jurnal Manajemen Teknologi Vol.15, No.1,(2016). (Diakses 28 Oktober 2017 pukul 19:23).

Sugiyono (2002), *Filsafat Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik (2008), *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwarni (2011), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas*, jurnal ekonomi bisnis, th. 16, no. 1, maret (2011). (Diakses 28 Oktober 2017 pukul 19:10).

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**