

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LA TULIPE**

DIWONOSARI

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Danty Aprillia
Nomor Mahasiswa : 144114875
Jurusan : Manajemen
Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LA TULIPE**

DIWONOSARI

Skripsi

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana Strata 1 di program studi manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Danty Aprillia

Nomor Mahasiswa : 144114875

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIS ME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, keccuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Maret 2019

Penulis

Danty Aprillia

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LA TULIPE

DI WONOSARI

Disusun Oleh:

Nama : Danty Aprillia
Nomor Mahasiswa : 144114875
Jurusan : Manajemen
Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 18 Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

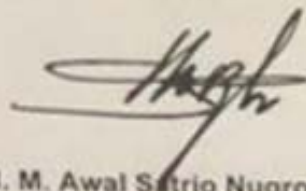
Dosen Pembimbing

Drs. Muhammad Subkhan, MM.

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi
Sebagian dari Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi

Pada Tanggal :
25 Maret 2019

Panitia Penguji
Ketua



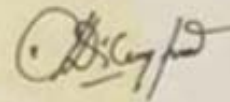
Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM.

1. Anggota



Drs. Muhammad Subkhan, MM.

2. Anggota



DILA DAMAYANTI, S.E., M.M.

Mengesahkan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Widya Wiwaha Yogyakarta
Ketua



Drs. Muhammad Subkhan, MM

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LA TULIPE
DI WONOSARI

Oleh :

Danty Aprillia

144114875

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di Wonosari. Pada penelitian ini populasi adalah konsumen produk La Tulipe di wilayah Wonosari. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Hasil uji F diketahui kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai Adjuster R Square sebesar 0,823 artinya besar pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah 82,3%.

MOTTO

1. Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai kembali
2. Semakin keras usaha maka akan semakin kuat pendirian
3. Kesuksesan akan diraih dengan terus belajar!
4. Rahasia keberhasilan adalah kerja keras dan belajar dari kegagalan
5. Ku olah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orang tua, suami dan mertua pun bahagia.
6. Tiada doa yang lebih indah selain doa agar skripsi ini cepat selesai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya serta dengan persembahan shalawat salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LA TULIPE DI WONOSARI”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna 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, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini dan ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas, ilmu, serta pendidikan hingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini

4. Kepada kedua orang tua dan suami tercinta yang selama ini telah membantu dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Keluarga, mertua dan saudara yang mendukung saya
 6. Sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
 7. masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
- Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

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
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Kualitas Produk	8
2.1.2 Harga	10
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19

3.2 Definisi Operasional Variabel	19
3.3 Indikator Variabel	20
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6 Metode Pengukuran.....	23
3.7 Instrumen Penelitian	24
3.8 Metode Analisis	25
BAB IV SEJARAH DAN HASIL PENELITIAN	27
4.1 Sejarah Singkat La Tulipe	27
4.2 Visi dan Misi La Tulipe.....	36
4.3 Deskripsi Profil Responden Penelitian	36
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	38
4.5 Hasil Uji Teknik Analisis	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	17
Gambar 4.1 Logo La Tulipe	28

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Skala Kuesioner	24
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	38
Tabel 4.4 Uji Validitas	39
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Berganda Penelitian	42
Tabel 4.7 Hasil Uji t (Uji Parsial)	43
Tabel 4.8 Hasil Uji F (Uji Simultan)	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	51
Lampiran 2 Tabulasi	54
Lampiran 3 Hasil Spss	63

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang ketat terhadap perkembangan ekonomi ini, semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat, khususnya untuk perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing.

Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita. Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni “kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias dan kosmos berarti hiasan, sedangkan kosmetik berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang-Undang No 36 tahun 2009 tentang Kesehatan disebutkan bahwa kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi. Sediaan farmasi sendiri adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara

sosial dimata masyarakat. Meskipun industri kosmetik telah tumbuh pesat di dalam negeri namun upaya untuk menembus pasar ekspor nampaknya sulit dilakukan. Selain itu, adanya pasar bebas di negara ASEAN seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan harmonisasi bidang kosmetik membuat semakin sulit produk Indonesia untuk masuk ke negara ASEAN lainnya. Hal ini dikarenakan negara lain tersebut merasa harus melindungi produknya sehingga dibuat saringan saringan produk asing yang akan masuk. Meskipun permintaan kosmetik nasional pada tahun 2015 ini sedikit mengalami kelesuan karena turunnya daya beli masyarakat akibat kondisi perekonomian yang belum stabil, namun diyakini pasar kosmetik nasional masih berpotensi untuk tumbuh. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah pertumbuhan masyarakat Indonesia yang jumlahnya mencapai sekitar 250 juta jiwa yang merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik nasional.

Dengan persaingan yang ketat dalam bidang kosmetik membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai ke tangan konsumen tetapi lebih fokus apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun besarnya populasi Muslim di Indonesia turut menumbuhkan peluang bisnis kosmetik halal. Kesadaran masyarakat mengenai kehalalalan dan kesehatan suatu produk kini menjadi pertimbangan penting bagi para

konsumen muslim. Masyarakat semakin sadar bahwa kosmetik yang membuat wajah sehat dan nyaman untuk dipakai adalah yang paling utama dan tidak menimbulkan efek yang buruk apabila dipakai dalam waktu jangka panjang. Maka kosmetik halal muncul mengambil peluang ini bahkan menuntut kosmetik merek biasa yang akhirnya mencantumkan label halal pada produknya.

Demikian halnya dengan perusahaan kosmetik La Tulipe berbendera PT Rembaka yang dirintis Indro Handojo (almarhum), seorang dokter bidang patologi klinik yang belajar autodidak tentang ilmu dermatologi di Surabaya. La Tulipe juga mempunyai tujuan untuk merebut pasar dengan melakukan pemasaran produk kecantikannya yang berkualitas dan menjadi pilihan konsumen. Hal itu merupakan salah satu tantangan bagi perusahaan untuk memasarkan produk dengan menjanjikan penampilan yang lebih cantik dan mulus dalam sekejap. Strategi pemasaran ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli dari para konsumen. Disaat sekarang ini banyak sekali orang yang menggunakan produk kecantikan, dengan alasan ingin berpenampilan supaya lebih menarik.

Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong solid. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi

produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah di hubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, Laksana (2008:105). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa wanita memilih suatu produk untuk di miliknya. Wanita memilih suatu produk tersebut karena benar benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut namun terkadang konsumen cenderung mempercayai bahwa kosmetik dengan harga murah memiliki produk yang kurang berkualitas.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La tulipe di Wonosari”

1.2 Perumusan Masalah

Konsumen cenderung kurang percaya terhadap kosmetik lokal dan meragukan kualitas produknya karena harga yang cenderung lebih ekonomis. Dengan demikian akan timbul permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di Wonosari?
- 2) Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di Wonosari?
- 3) Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di Wonosari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas dapat tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di Wonosari
- 2) Mengetahui apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di Wonosari
- 3) Mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di Wonosari

1.4 Manfaat Penelitian

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.

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:207), Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Sedangkan produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran, disamping harga, distribusi, dan promosi yang keberadaannya sangat penting, karena produk merupakan sesuatu atau obyek yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak akan ada harga yang dapat ditawarkan, distribusi yang menjadi perantara, dan promosi sebagai media komunikasi tanpa adanya suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 54), “Kualitas Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar laku dijual, maka harus ditawarkan ke pasar. Di

pasar produk akan diperhatikan, dibeli dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (goods), jasa (services) dan ide (ideas).

Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Kotler (2012:65), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan maupun yang tersirat.

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.

Menurut Assauri (2008:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi suatu produk . Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.
- 2) Wujud luar produk . Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.
- 3) Biaya produk tersebut. Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik, sebaliknya produk yang mempunyai harga

yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

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 pelengkap.
- 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

Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

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.

Dalam mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Bila telah menetapkan tujuannya pada suatu target tertentu maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2015:291), tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

- 1) Berorientasi pada Laba. Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekadar memaksimalkan laba.

- 2) Berorientasi pada Volume. Menetapkan harga untuk memaksimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (product turnover) yang tinggi.
- 3) Berorientasi pada Citra. Citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) Stabilitas Harga. Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader)

Menurut Tjiptono (2015:294), keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal.

- 1) Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan.
- 2) Faktor-faktor eksternal mencakup pada sifat pasar dan permintaan, persaingan, unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), indikator-indikator harga adalah:

- a. Harga sesuai dengan manfaat.
- b. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
- c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Harga harus memiliki daya saing harga dengan produk sejenis

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:240), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional.

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelinya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Kotler dan Keller (2012:262), mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain: Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali

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

- 1) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- 3) Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 4) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2012:234), proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbagi dua, yaitu kebutuhan internal dan eksternal. Dalam kebutuhan internal adalah kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti mobil, televisi dan sebagainya.
- 2) Pencarian Informasi. Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan

mengonsumsi suatu produk. Kottler dan Keller (2012:235), berpendapat bahwa sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 - c) Sumber pabrik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif. Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
- 4) Keputusan Pembelian. Dalam niat pembelian, konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan serta mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu penelitian terdahulu membantu penulis menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Rizky Fajar Lina (2017) Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan	1) Harga 2) Promosi 3) Kualitas Produk 4) Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga, Promosi Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Wahyu Erdalina, Susi Evanita (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion Di	1) Kualitas Produk 2) Harga 3) Iklan Televisi 4) Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion Di Pariaman

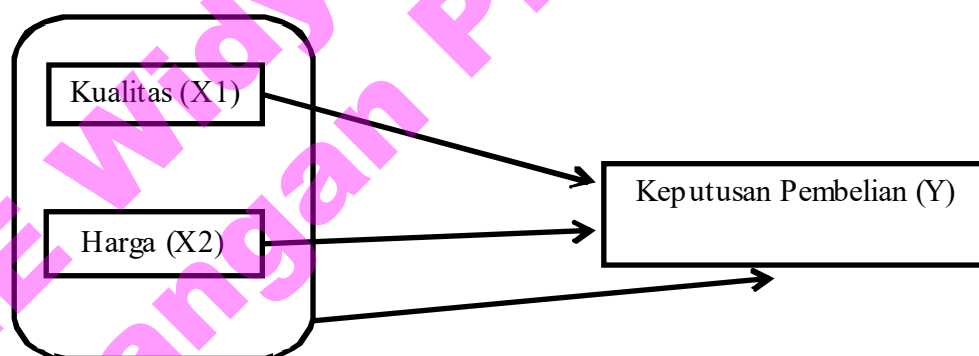
	Pariaman			
--	----------	--	--	--

2.3 Kerangka pemikiran

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

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis Penelitian

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

1. Ho : tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian La tulipe
Ha : ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian La tulipe
2. Ho : tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian La tulipe
Ha : ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian La tulipe
3. Ho : tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian La tulipe
Ha : ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian La tulipe

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 dan dilaksanakan di wilayah Wonosari Yogyakarta

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu objek penelitian atau apa yang menjadi focus dalam suatu penelitian. Definisi variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas produk adalah Kualitas Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Terdapat 8 dimensi produk yaitu: *Performance, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Asthetic, Perceived Quality*
- 2) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Indikator-indikator harga adalah Harga sesuai dengan manfaat, Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen, Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, Harga harus memiliki daya saing harga dengan produk sejenis.

- 3) 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. Proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

3.3 Indikator Variabel

Berdasarkan kajian teori maka indikator yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas produk memiliki indikator:
 - a. *Performance* yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
 - b. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - 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) Harga memiliki indikator:
- a. Harga sesuai dengan manfaat.
 - b. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
 - c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
 - d. Harga harus memiliki daya saing harga dengan produk sejenis
- 3) Keputusan pembelian memiliki indikator:
- a. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan
 - b. Pencarian Informasi. Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk
 - c. Evaluasi Alternatif. Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
 - d. Keputusan Pembelian. Dalam niat pembelian, konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian

- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

3.4 Populasi dan Sampel

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. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen La tulipe yang ada di Wonosari Yogyakarta

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 80). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122). Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden adalah konsumen atau pembeli produk-produk kosmetik La tulipe. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. 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.

3.6 Metode pengukuran

Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala *likert*, yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah.

Berikut ini tabel gambaran pengukuran kuesioner:

Tabel 3.1

Skala Kuesioner

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setujui	1

3.7 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. 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 table ($df = n - k$) 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).

3.8 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) 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.
- 2) Uji Hipotesis t (Uji Parsial). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

- 3) Uji Hipotesis T (Uji Simultan). 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.
- 4) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel 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*.