

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

(Studi Kecantikan Kosmetik Naavagreen)

Skripsi



Ditulis Oleh

Nama : Sinta Oktavia Renika

Nomor Mahasiswa : 176116470

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK NAAVAGREEN DI YOGYAKARTA**
(Studi Kecantikan Kosmetik Naavagreen)

Skripsi

Ditulis 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 : Sinta Oktavia Renika

Nomor Mahasiswa : 176116470

Jurusan : Manajemen

Bidang Studi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 05 Agustus 2019

Penulis

Sinta Oktavia Renika

ABSTRAK

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

**Oleh :
Sinta Oktavia Renika
176116470**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik naavagreen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik naavagreen di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 80 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji t Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,129 lebih besar dari 0,05 maka kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 47,6% dan sisanya 52,4% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian

MOTTO

- 1) Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sebelum mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka itu sendiri. (Q.S. Ar-Ra'd Ayat 11)
- 2) Kebahagiaan hidup yang sebenarnya adalah hidup dengan rendah hati.
(W.M. Thancheray)
- 3) Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas. (Az Zumar:10)
- 4) Jalan menuju kebahagiaan yang sempurna adalah dengan kesabaran dan keikhlasan. (Penulis)

PERS EMBAHAN

Setelah melewati beberapa proses kerja keras, kesabaran serta doa akhirnya terselesaikan juga penyusunan karya ini. Dengan kerendahan hati karya yang sederhana ini kupersembahkan untuk :

1. Keluargaku tercinta, Ayah Naswal dan Ibu Yasmawati yang senantiasa memberikan kasih sayang, nasehat, serta pengorbanan yang tulus untuk putra putrinya agar menjadi anak yang sholeh dan sholeha dan berbakti kepadanya, serta menjadi anak yang mandiri, sukses dan berguna bagi nusa dan bangsa.
2. Adikku Sando Dwi Putra dan Muhammad Qiran, yang selalu menyayangi dan memberikan motivasi kepada saya.
3. Sahabatku semua Banzai, Sylercis dan Bungull semoga persahabatan ini takkan pernah berakhir sampai kapanpun.
4. Untuk teman-teman kos KECE Gusni, Mbak defi, Hanak, Suci dan Lilis terimakasih untuk motivasinya.
5. Untuk Uda Didi Mitra Yoni, Terima kasih telah selalu memberi dukungan untuk menulis tugas akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang ada di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, semua angkatan 2017 dan khususnya teman-teman kelas Alumni AMA Yogyakarta, sukses buat kita semua...Aamiin
7. Kepada dosen-dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada saya selama ini dengan penuh kasih sayang dan kesabaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah SWT karena atas berkat dan nikmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi, nasehat, partisipasi, bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

Adapun tujuan dari Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Serjanah Manajemen (SM) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM Selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, untuk menempuh pendidikan pada jenjang Sastra-1 di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sampai dengan selesai.
2. Drs. H. Jazuli Akhmad, M.M Selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan Skripsi terimakasih atas kesabaran dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan pembuatan Skripsi tepat pada waktunya.
3. Para Staf Karyawan dan Dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta atas segala kemudahan, arahan dan curahan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang akan berguna bagi penulis.

Semoga bimbingan yang telah diberikan kepada penulis mendapat pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan jauh dari kata sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan Skripsi ini. Segala saran dan kritik yang disampaikan untuk perbaikan laporan tugas akhir ini sebelumnya penulis ucapkan terima kasih.

Harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi pembaca. Aamiin

Yogyakarta, 10 Agustus 2019

Penulis

Sinta Oktavia Renika
176116470

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISMA	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Masalah	5
1.6 Manfaat Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Kualitas Produk.....	8
2.1.3 Harga.....	12

2.1.4 Citra Merek	19
2.1.5 Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Model Empiris	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Variabel Penelitian.....	34
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	35
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Instrumen Penelitian	39
3.7 Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Profil Perusahaan Naavagreen	43
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.3.1 Hasil Uji Validitas	48
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.3.3 Hasil Uji Persial (t).....	50
4.3.4 Hasil Uji Simultan (F).....	52
4.3.5 Regresi Linear Berganda.....	53
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pangsa Pasar <i>Skin Care</i> di Indonesia.....	3
2.1 Model Empiris / Kerangka Pemikiran	32

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	48
4.5 Uji Validitas	49
4.6 Uji Reliabilitas	50
4.7 Hasil Uji Persial (uji t)	51
4.8 Hasil Uji Simultan (uji F).....	53
4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Setiap orang pada dasarnya mempunyai keinginan untuk memiliki kulit yang sehat, cantik, dan bersinar, terutama wanita yang ingin terlihat sempurna dimanapun dan kapanpun. Kecantikan salah satunya dapat diukur atau dilihat dari keindahan paras atau raga yang dimiliki oleh seseorang seperti penampilan wajah, tubuh, dan rambut. Banyak peristiwa yang menunjukkan bahwa ketika penampilan fisik seseorang sedang tidak baik, bagi beberapa orang hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan diri ketika harus bertemu dengan orang lain yang pada akhirnya dapat mengacaukan seluruh agenda yang telah dibuat. Hal ini umum terjadi pada wanita yang pada dasarnya memiliki sifat selalu ingin tampil mempesona dalam berbagai keadaan dan menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 028 Tahun 2011 Pasal 1 Tentang Klinik, disebutkan definisi dari klinik yaitu: "Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis yakni dokter umum, spesialis, ataupun dokter gigi umum atau dokter gigi spesialis." Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (www.kbbi.web.id, 2014), cantik adalah elok, molek, dan indah (tentang

wajah, muka perempuan). Sehingga yang dimaksud klinik kecantikan adalah suatu tempat untuk melakukan pembelian produk dan atau 7.56 8.9 8.5 9.76 11.2 2009 2010 2011 2012 2013 Triliun Rupiah 4 perawatan terhadap wajah yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keindahan rupa yang dipimpin oleh ahli kecantikan atau dokter spesialis. Fenomena bertumbuhnya klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk di Yogyakarta, hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan di kalangan kaum wanita saat ini.

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 dapat pangsa pasar semakin meningkat. dalam hal ini produk kosmetik naavagreen harganya lebih terjangkau dengan yang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nursukmawati (2015), bahwa terdapat beberapa klinik kecantikan dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia yang berdiri di Surakarta di antaranya yaitu: Natasha Skin Care (47%), Erha Clinic (19%), dan Larissa (8%). Beberapa contoh lain perusahaan klinik kecantikan besar yang ada di Surakarta antara lain London

Beauty Centre (LBC), Naavagreen Natural Skin Care, Klinik Estetika, dan Ella Skin Care.

Gambar 1.1

Pangsa pasar *skin care* di indonesia



Sumber: Nursukmawati (2015)

Naavagreen skin care merupakan pusat perawatan kecantikan yang berbahan dasar alami dan dalam pengawasan dokter. Arti Naavagreen adalah Naava yang berasal dari bahasa timur yang berarti cantik, dan green yang artinya hijau. Naavagreen mengandung makna yang cantik alami. Naavagreen menyediakan berbagai solusi untuk masalah kulit seperti kulit kering, kulit kusam, kulit berjerawat, kulit berminyak dan kulit normal. Navagreen berdiri pada 11 Agustus 2012, Sampai saat ini Naavagreen telah memiliki beberapa cabang yang telah tersebar di Indonesia, terdiri dari kota Yogyakarta, Bandung, Mataram, Kediri, Mojokerto, Solo, Semarang, Garut, Wonosobo, Surabaya, Madiun, Purwokerto, Bojonegoro, Ponorogo, Jakarta dan

Denpasar. Hal ini menjadi bukti besarnya kepercayaan dari masyarakat terhadap Naavagreen skin care (www.naavagreen.com).

Produk Naavagreen memberikan atau menyediakan produk yang terbuat dari bahan alami/natural. Keuntungan lain yang dapat diperoleh dari Naavagreen juga kualitas produk yang prima dan pelayanan yang ramah serta pelayanan dari dokter yang profesional. Harga merupakan sebuah atribut yang diantara atribut yang lain dalam pembelian keputusan pelanggan. Dan hal ini akan menjadi akibat persaingan harga antara produk Naavagreen dengan merek lainnya di pasaran, pelanggan yang sensitif terhadap harga mungkin akan memilih untuk produk yang lebih murah. Namun pelanggan yang royal terhadap merek yang disukai tidak akan beralih kemerek lain.

Harga yang ditawarkan di Naavagreen ini cukup terjangkau, sehingga banyak yang berminat untuk memakai produk Naavagreen untuk produk kecantikan untuk mereka. Produk Naavagreen masih kurang dalam kualitas, dilihat dari hasil pemakaian produk naavagreen memberikan kualitas yang bagus, namun apabila pemakaian diberhentikan maka akan timbul berbagai macam masalah yang akan muncul.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK NAAVAGREEN DI YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis mengemukakan bahwa semakin meningkatnya pembelian Naavagreen di Yogyakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik di naavagreen?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di naavagreen?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik di naavagreen?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik di naavagreen?

1.4 Batasan Masalah

1. Variabel

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

2. Obyek

Obyek yang diteliti yaitu pengguna Naavagreen.

1.5 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik naavagreen.

2. Untuk mengetahui apakah harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di naavagreen.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik di naavagreen.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik di naavagreen.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan saran yang bermanfaat, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di naavagreen Yogyakarta.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi / acuan bagi mahasiswa yang lain. Dan dapat juga sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam kasus yang sama.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini akan memberi suatu tambahan informasi bagi penulis, dan sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang klinik kecantikan dalam hal produk naavagreen yang ada di Yogyakarta terutama kajian manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Bahkan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi pemasaran diantaranya yang disampaikan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Ancella Anitawati (1999) yaitu:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompoknya”.

Defenisi ini menjelaskan pengertian pemasaran pada manusia secara keseluruhan, ini berarti bahwa kegiatan tidak terbatas dalam hubungan produsen dan konsumen semata-mata, namun kegiatan pemasaran ada dalam segenap kehidupan manusia yang terjadi karena adanya pertukaran.

Basu Swasta DH. Dan Hani Handoko (1993:179) berpendapat: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan, dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks tidak hanya sebagai proses penjualan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, akan tetapi pemasaran adalah keahlian dalam merencanakan dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

A. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta dan digunakan oleh pelanggan. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler, 2009:144).

B. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan

kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan mengoperasikan atribut lain yang bernilai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kosumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar kumpulan atribut tampak atau nyata saja melainkan pada dasarnya konsumen membayar sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginannya, baik itu yang terwujud maupun yang berupa jasa.

Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*consumer satisfaction*).

C. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*performance*)
merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*)
Merupakan persepsi terhadap konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Servicebility*)
Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.3 Konsep Harga

A. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau

ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

1. Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011: 120) adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang di tetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba , jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2. Metode Penetapan

Harga Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

3. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.

- 2) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 4) Harga-harga produk substitusi

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

5. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

6. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

B. Strategi Penetapan Harga

Dibawah ini akan dijelaskan metode strategi penetapan harga, seperti berikut:

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan
- b. Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan

persaingan. Ada beberapa metode penetapan harga yang termasuk dalam metode permintaan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

1) *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi selama tahap pengenalan kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat.

2) *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu strategi ini bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya perunit

3) *Prestige pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige suatu barang atau jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaan terhadap barang/ jasa tersebut turun.

4) *Odd-Even Pricing*

Yaitu strategi yang menetapkan besarnya harga mendekati jumlah genap tertentu.

C. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu, pertama adanya perubahan dalam lingkungan.

pemasaran, misalnya ada pesaing yang menurunkan harga, kedua adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen, untuk penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu:

a. Mempertahankan harga

Strategi dilakukan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.

b. Menurunkan harga

Ada tiga penyebab perusahaan menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan ketiga alasan tersebut adalah :

1) *Strategi defensif*

Dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin intensif. Dalam sejumlah kasus, penurunan harga bahkan merupakan sebuah keharusan, karena bila tidak, pelanggan bakal beralih kepesaing-pesaing lainnya yang lebih murah.

2) *Strategi ofensif*

Dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva perusahaan pengalaman yang

intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam presentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda.

- 3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

c. Menaikan harga

Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan defferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

D. Penyesuaian Khusus Terhadap Harga

Pasar bersifat dinamis sehingga adaptasi dan penyesuaian pasar sering kali diperlukan. Banyak strategi alternatif yang dapat digunakan seperti dibawah ini:

a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan penjual.

1) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Diskon kuantitas bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukurn. Misalnya barang yang dibeli jumlah, unit barang yang dibeli, dan sebagainya.

2) Diskon kuantitas kumulatif

Diskon ini diberikan kepada pelanggan yang membeli barang sebelum periode tertentu

3) Diskon kuantitas non kumulatif

Didasarkan pada pesanan pembelian secara individu. Jadi harga diberikan pada satu pembeli dan tidak dikaitkan dengan pembelian – pembelian sebelumnya.

b. Tukar tambah

Disini pelaku pemasaran menawarkan pelanggan untuk melakukan tukar tambah misalnya menukar barang yang lama ketika membeli barang yang baru, sebuah praktik yang sudah umum untuk barang tahan lama, atau hadiah promosi bagi agen yang terlibat dalam aktivitas tertentu seperti promosi.

c. Harga diskriminasi

Harga berbeda di tentukan untuk pelanggan yang berbeda (misalnya perusahaan penerbangan menagih separuh dari harga normal karena ia terlihat seperti orang yang sudah pensiun.

d. Harga berdasarkan kondisi psikologi

Harga menentukan persepsi orang terhadap produk tersebut khususnya persepsi akan kualitas.

e. Harga promosi penjualan

Strategi ini melibatkan pengurangan harga sementara atau intensif untuk menstimulasi penjualan atau mendukung pembelian.

f. Harga bernilai

Strategi seperti ini dilakukan ketika kondisi ekonomi sulit. Seperti kampanye “ Buy Malaysia “ untuk mendukung pembelian produk lokal selama krisis ekonomi Asia tahun 1997.

g. Harga geografis

Penyesuaian harga perlu dilakukan jika biaya pengiriman sangat bervariasi di pasar yang luas secara geografis seperti China dan India.

h. Harga internasional

Faktor – faktor yang harus diperhitungkan dalam penentuan harga adalah tujuan pemasaran apakah untuk membaca gerak – gerak pasar, atau melakukan untuk penetrasian pasar, pajak lokal atau impor fluktuasi mata uang yang bisa menjatuhkan tingkat keuntungan yang ada.

2.1.4 Konsep Citra Merek

A. Pengertian Citra

Menurut Kotler (2002:629) citra adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Menurut Rhenald dalam Mulyana (2007 : 28) citra merupakan kesan yang timbul disebabkan pemahaman akan suatu kenyataan yang ada.

Menurut Sutisna dalam Mulyana (2007 : 83) citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Buchari Alma dalam Mulyana (2007 : 317) citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Berdasarkan pendapat diatas, citra adalah kesan suatu obyek tertentu terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber.

B. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan A.B Susanto (2001 : 575) merek adalah nama, simbol, tanda, istilah, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/ barang pesaing.

Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut bertujuan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Merek mengidentifikasikan penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada konsumen atau pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas yang diberikan produsen.

Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Menurut David Aaker dalam Rangkuti (2002 : 36) “merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Definisi Menurut William J. Stanton dalam Rangkuti (2002 : 36) “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Supaya suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, Tjiptono (2007:106) mengemukakan beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus ciri khas dan unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat pemakainya
- c. Merek harus menggambarkan manfaat produk
- d. Merek harus mudah dikenali, diucapkan, dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

Kotler dalam Astri (2012:2) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

a. Atribut produk (*Attributes*)

Merek memberikan ingatan pada atribut – atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Aqua, tentunya kita teringat akan minuman mineral yang higienis.

b. Manfaat (*Benefit*)

Atribut – atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk diterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status, misalnya.

c. Nilai (*Values*)

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

d. Budaya (*Culture*)

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya mercedes mempresentasikan budaya jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Motor honda yang diasosikan dengan kepribadian produk yang irit, handal, mesin kuat dan tahan lama.

f. Penggunaan (*User*)

Merek mengelompokan tipe – tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumsi remaja dan pemuda.

C. Strategi Perluasan Merek

Menurut Kotler (2008), ada lima pilihan strategi merek yang yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Perluasan lini. perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. contohnya : merek sampo pentine mengeluarkan shampo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.
- b. Perluasan merek (*brand extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. contohnya: pepsodent mengeluarkan produk mouthwash, permen dan sikat gigi.
- c. Multi merek, adalah suatu strategi untuk mengenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. seperti : P & G memproduksi sebelas merek deterjen, Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
- d. Merek baru, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan

merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. contohnya: coca cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah - buahan diberi merek Fanta

- e. Merek bersama, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-danone.

D. Pengertian Citra Merek

Citra merek (Kotler 2000: 338): “Pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk brand image (citra merek)”. Brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2002; 244-245 dalam Universitas Kristen Petra, 2007).

1. Pengukuran Citra Merek

Pengukuran Citra merek menurut Low and Lamb (2000), *“Measuring brand image, based on product category, has been used in the different ways in recent studies. However, these always have taken into account that not only must the physical attributes of the product be considered, but also the functional, emotional and self-expressive benefits”*. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pengukuran terhadap brand image dapat dilakukan berdasarkan beberapa atribut, yaitu :

1. Atribut fisik dari sebuah produk Pengukuran brand image sangat dipengaruhi oleh penampilan fisik dari sebuah merek.

2. Kinerja (kemampuan produk menjalankan fungsinya) Pengukuran terhadap fungsi atas sebuah produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan brand image. Semakin tinggi kemampuan sebuah produk menjalankan fungsinya, maka semakin tinggi pula brand image konsumen atas produk yang bersangkutan.

3. Kemampuan emosional Kemampuan sebuah merek untuk memunculkan emosi positif bagi konsumen sebagai pemakai atau pengguna suatu merek sangat menentukan keberhasilan pembentukan brand image konsumen atas produk yang bersangkutan.

4. Manfaat Emosional

Manfaat sebuah merek untuk memunculkan emosi positif bagi konsumen sebagai pemakai atau pengguna suatu merek sangat menentukan keberhasilan pembentukan brand image konsumen atas sebuah merek.

5. Manfaat mengekspresikan diri Keuntungan-keuntungan yang bisa diperoleh sehubungan dengan pengkonsumsian sebuah produk juga merupakan variabel dasar yang menentukan terhadap image konsumen atas sebuah merek. Menurut Keller (2008:56), pengukuran brand image dapat didasarkan pada tiga variabel, yakni :

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, harga, kualitas, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain-lain.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable*

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. (Martinez, 2002: 78 dalam Universitas Kristen Petra, 2007).

2. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (1997;32), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- d. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- e. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- f. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5 Konsep Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

B. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian alternative

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

C. Tipe Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa:

- 1) Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek.
- 2) Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek.
- 3) Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk dimana produk tersebut harganya mahal dan jarang dibeli.
- 4) Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada (Saladin, 2003).

2.1.6 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti, beberapa penelitian yang sejenis antara lain :

1. Bayu Triyanto

Penelitian mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh Bayu Triyanto (2014) dengan judul “ Analisi pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian ”. penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan

instrumen angket. Subjek penelitian yang digunakan adalah pembeli di Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta yang berjumlah 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel} (2,58)$ pada taraf signifikansi 5% dan $R_y(x_1, x_2, x_3, x_4) = 0,736 > R_{(0.05)(18)} = 0,243$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Sandy Setia Makruf

Penelitian mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh Sandy setia makruf (2017) dengan judul “ Pengaruh brand image (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Mega persada sukabumi bandar lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, promosi, terhadap terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian ini dilakukan di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung dengan sampel 60 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling* kepada orang-orang yang pernah membeli motor di perusahaan tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan program SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada

pengaruh yang positif dan signifikan *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. M. Cahyo Listyono

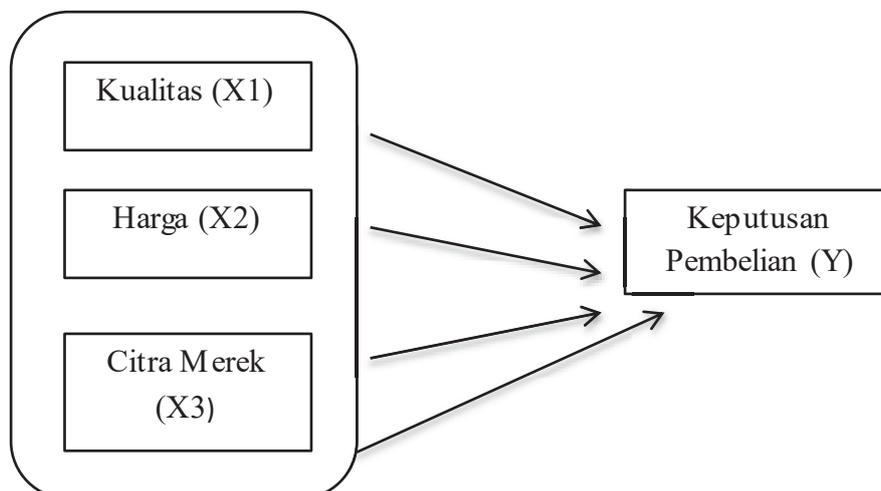
Penelitian mengenai keputusan beli dilakukan oleh Mentari kasih labiro (2018) dengan judul “Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli smartphone oppo di yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli smartphone oppo di yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pengguna smartphone oppo di yogyakarta dan menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian.

2.1.7 MODEL EMPIRIS

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

Gambar 2.1

Model Empiris / Kerangka pemikiran



2.1.8 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2006 :165). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. H_{01} : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 H_{a1} : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. H_{02} : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
 H_{a2} : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
- c. H_{03} : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
 H_{a3} : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
- d. H_{04} : Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
 H_{a4} : Ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

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 kosmetik Naavagreen di Yogyakarta, Maka lokasi penelitian ini di ambil di wilayah Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

A. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013:19) variabel independen adalah variabel yang sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor dan antesenden. Dalam bahasa indonesia sering di sebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dan variabel indenpenden dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek.

B. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel dependen sering disebut dengan sebagai variabel ouput, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu subjek penelitian atau apa yang menjadi focus dalam suatu penelitian variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai X1, harga X2, citra merek 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 seorang tentang sebuah obyek 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 ini setelah ia menyaksikannya.

3.4 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011:80).

Pendapat lain mengatakan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Suharsimi, 2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengenal produk Naavagreen Yogyakarta.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011 : 81).

Defenisi lain dari sampel sebagian atau perwakilan populasi yang diteliti (Suharsimi, 2006:131). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari orang yang memakai produk Naavagreen Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* karena peneliti tidak memberi peluang yang sama bagi setiap konsumen Naavagreen untuk di jadikan sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* yang artinya siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai narasumber.

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

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

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,05)^2}$$

$$n = 80$$

Keterangan :

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

d = tingkat signifikan (0,05)

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80

Responden.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1) Jenis data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media lakukan oleh peneliti. Adapun data sekunder data yang di ambil dalam data Naavagreen Yogyakarta perantara). Data primer secara khusus di kumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti.

Data primer juga merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara, atau hasil pengisian kuesioner yang bisa di.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram data pendukung yang sifatnya memperkuat hasil analisis. Data sekunder juga diperoleh melalui penelitian. Kepustakaan pada sumber-sumber yang terkait dengan objek penelitian. Adapun data sekunder dalam penelitian berupa data dalam proses penelitian di Naavagreen Yogyakarta.

2) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

a. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket (kuesioner) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi, 2006:151). Angket atau kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Naavagreen.

Pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban. Angket yang digunakan adalah kuesioner skala likert dimana

setiap item soal disediakan 5 jawaban (option) dengan skor masing-masing sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban SS responden diberi skor 5
- b. Untuk jawaban S responden diberi skor 4
- c. Untuk jawaban KS responden diberi skor 3
- d. Untuk jawaban TS responden diberi skor 2
- e. Untuk jawaban STS respondendiberi skor 1

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara mengutip teori, instrumen, dan berbagai temuan yang dapat mendukung tentang pembahasan penelitian.

3.6 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 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 tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dilakukan 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

corelation) 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 di pakai 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* $> 0,60$. (Ghozali, 2011:48).

3.7 Analisis Data

Teknik analisis merupakan metode atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga data 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 ini bertujuan untuk apakah variabel independen secara persial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen. Hasil t juga dapat dilihat dalam pada kolom t dan tabel *coefficent* 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 persial. (Ghozali, 2013:101).

2) Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F 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 dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikansi=0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi, dirubah - rubah atau dinaik turunkan (Sugiyono, 2005 : 2011). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) dengan bantuan aplikasi SPSS.

Secara umum, data hasil pengamatan Y di pengaruhi oleh variabel-variabel bebas X1, X2, dan X3 jadi rumus umum dari regresi linear berganda ini adalah :

$$Y = a+bX_1+bX_2+bX_3....X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

X₁ = Kualitas produk (variabel independen)

X₂ = Harga (variabel independen)

X₃ = Citra merek (variabel independen)

a = Konstantan

b = Nilai koefisien rugi

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Karena variabel independen yang diteliti dalam ini lebih dari dua maka dalam *ouput* SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel modal *summary* dan tertulis di *Adjusted R square*.