PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI YOGYAKARTA TAHUN 2019

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Fadhilah Alwiyah

NIM : 173116492

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Yogyakarta Tahun 2019

Skripsi

Ditulis Oleh:

Nama : Fadhilah Alwiyah

Nomor Mahasiswa : 173116492

Jurusan : Manajemen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2019

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Yogyakarta Tahun 2019

Skripsi

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Study Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

Nama : Fadhilah Alwiyah

Nomor Mahasiswa : 173116492

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2019

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
MANAJEMEN
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan penelitian skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Yogyakarta Tahun 2019

yang diajukan untuk diuji pada tanggal 26 Agustus 2019 adalah hasil karya saya pribadi.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lainyang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemiliran dari penulis lain, yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah adalah hasil pemikiran saya sendiri, berarti saya bersedia untuk melepaskan semua hak yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Yogyakarta, 26 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan

Fadhilah Alwiyah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Yogyakarta Tahun 2019

Nama	: Fadhilah Alwiyah
Nomor Mahasiswa	: 173116492
Jurusan	: Manajemen

Yogyakarta, 15 Agustus 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan atau diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Nama	: Fadhilah Alwiyah
Nomor Mahasiswa	: 173116492
Jurusan	: Manajemen

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Disahkan oleh

Penguji / Pembimbing Skripsi : Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM

Penguji 1 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Yogyakarta Tahun 2019

Oleh:

Fadhilah Alwiyah (173116492)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di Yogyakarta. Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen kosmetik, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli kosmetik sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi menjadikan konsumen lebih krritis dalam melakukan pembelian kosmetik untuk mereka konsumsi. Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang mampu bersaing dan laku dipasaran lokal terbukti dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik maybelline. Pada penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada pengguna kosmetik maybelline yang berada di wilayah Yogyakarta. Harga memiliki pengaruh paling besar karena memang harganya cukup bersahabat bagi kalangan pelajar, mahasiswa dan lainnya.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, harga, maybelline

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

"EVERYDAY IS RACE, THE LASTBUT NOT LEAST"

(Anonimous)

"Setiap hari langkah kehidupan begitu cepat, bagaikan pembalap berebut dan melaju menjadi nomor satu, tetapi yang terakhir bukanlah yang terburuk"

"SUCCESS IS THE ABILITY TO GO FROM ONE FAILURE TO ANOTHER WITH NO LOSS OF ENTHUSIASM"

(Sir Winston Churchill, Great Britain Prime Minister on World War II)

"Kesukesan adalah kemampuan untuk beranjak dari suatu kegagalan ke kegagalan yang lain tanpa kehilangan keinginan untuk berhasil"

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat-Nya Skripsi ini mampu diselesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan di Yogyakarta. Oleh karena itu ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan Skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan MM selaku Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
2. Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia meluangkan waktu dan membimbing dengan penuh kesabaran
3. Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha yang telah membantu
4. Suami saya yang selalu memberikan dukungan dan doa tiada henti
5. Mamah, Abah dan Adik-adik yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan doa tiada henti
6. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
7. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan langsung dan tidak langsung.

Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari adanya kekurangan dan kesalahan karena keterbatasnya pengetahuan, kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi tercapainya kesempurnaan dari penyusunan Skripsi ini yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi almamater pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 26 Agustus 2019
Penulis

Fadhilah Alwiyah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI v
ABSTRAK vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Peumusan Masalah 6
1.3 Pertanyaan Penelitian 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1. Landasan Teori 8
2.1.1 Produk 8
2.1.2 Harga 10
2.1.3 Merek 12
2.1.4 Keputusan Pembelian 14
2.2 Kajian Pustaka 16
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis 18
2.4 Hipotesis Penelitian 18
BAB III METODE PENELITIAN 20
3.1 Lokasi Penelitian 20

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel 20
3.3 Populasi dan Sampel 21
3.4 Teknik Pengumpulan Data 22
3.5 Instrumen Penelitian 23
3.6 Teknik Analisis 24
BAB IV PEMBAHASAN 27
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan 27
4.2 Deskripsi Responden 30
4.2.1 Deskripsi Profil Berdasarkan Jenis Kelamin..... 30
4.2.2 Deskripsi Profil BerdasarkanUsia 31
4.2.1 Deskripsi Profil Berdasarkan Lama Menggunakan 31
4.2.1 Deskripsi Profil Berdasarkan Pendidikan..... 32
4.3 Uji Instrumen Penelitian 33
4.3.1 Uji Validitas 33
4.3.2 Uji Reliabilitas 35
4.4 Uji Teknis Analisis 36
4.4.1 Uji Hipotesis (Uji t) 36
4.4.2 Uji Hipotesis (Uji F) 38
4.4.3 Regresi Linier Berganda 39
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi 41
4.5 Pembahasan 42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 45
5.1 Kesimpulan 45
5.2 Saran 46
DAFTAR PUSTAKA 47
LAMPIRAN 48

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1 .....…….. 17

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2 .....…… 17

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ……. 30

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....…….....….. 31

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan …….. 31

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan …….. 32

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas ……..…….. 34

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas …….…… 36

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis t ……..…….. 37

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis F…....……..... 39

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda …...…… 40

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi …...…….…… 42

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis ……...…….. 18

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

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

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

Persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan kosmetik lokal dan internasional semakin ketat. Para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi kosmetik yang mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, karena kosmetik saat ini tidak hanya sebagai kebutuhan gaya hidup dalam mempercantik diri, namun juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

modern untuk mengapresiasikan diri. Salah satu produsen kosmetik internasional yang mencoba untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen terhadap kosmetik adalah Maybelline.

Maybelline adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT. Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. L'Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori, luxury, consumer, dan professional (salon) melalui beragam jalir distribusi. Merek-merek tersebut adalah L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PT. L'Oreal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Tahun 2009, PT. L'Oreal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan dari Kementrian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas komitmen berkelanjutann Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia. (www.loreal.co.id)

Ketatnya persaingan yang terjadi antara berbagai produsen kosmetik lokal dan iternasional di Indonesia menyebabkan adanya kejenuhan pasar yang dapat mengakibatkan jumlah pelanggan menurun yang akan dialami oleh perusahaan. Selain itu dengan banyaknya produsen kosmetik baru yang bermunculan maka semakin banyak pula alternatif produk kosmetik yang beredar di pasaran. Hal tersebut harus diperhatikan oleh berbagai produsen kosmetik termasuk Maybelline.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

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

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Yogyakarta Tahun 2019".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan informasi diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah keputusan dalam pembelian kosmetik Maybelline dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

a) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Yogyakarta?

b) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Yogyakarta?

c) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Yogyakarta?

d) Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Yogyakarta?

1.4 Tujuan penelitian

a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Yogyakarta.

b) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Yogyakarta.

c) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a) Bagi Penulis

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

b) Bagi Akademisi

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

1) Pengertian Produk

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

2) Kualitas Produk

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

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

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

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

diperbaiki dengan mudah dan murah.

g. *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

h. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan tentang suatu produk.

2.1.2 Harga

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

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

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

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

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.3 Merek

1) Pengertian Merek

Menurut UU merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2015: 187), merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230), "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors"*. Yang berarti merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari keseluruhannya, untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari satu atau beberapa perusahaan dan menjadi sebuah pembeda dari para pesaingnya.

Berbagai definisi merek di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan suatu bentuk yang mendiferensiasikan dengan produk yang lainya. Merek juga sangat mempengaruhi alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, Citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya *immaterial*.

2) Citra Merek

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

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

a) *Recognition* (Pengenalan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
b) *Reputation* (Reputasi)
Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
c) *Affinity* (Daya tarik)
Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
d) *Brand Loyality* (Kesetiaan)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

2.1.4 Keputusan Pembelian

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

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

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

Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

keputusan yang terbatas, kesetian pada merek, dan inertia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal.

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

a) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal atau internal.

b) Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari Informasi mengenai sebuah produk tersebut.

c) Evaluasi Alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

d) Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

e) Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 190), setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.2 Kajian Pustaka

1) Nama peneliti : Luqman Iqbal Al Mubarak

Judul Penelitian : Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen (Studi kasus konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta)

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Variabel	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan	Analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel kualitas produk, harga sebagai variable independen dan	Terdapat perbedaan *variable* promosi sebagai *variable* independen dan	Dalam penelitian ini kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

konsumen (Y)		metode yang sama yaitu regresi linear berganda	keputusan konsumen sebagai variabel dependen	keputusan konsumen.

2) Nama peneliti : Ela Karisma Putri

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

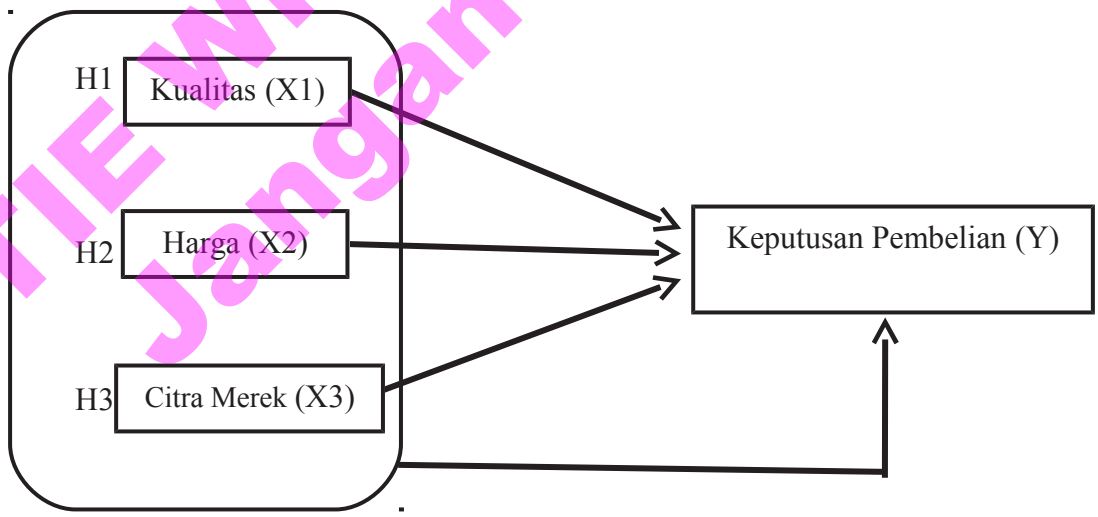
Variabel	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Kualitas produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3), Keputusan konsumen (Y)	Analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel kualitas produk, harga sebagai variable independen dan metode yang sama yaitu regresi linear berganda	Terdapat perbedaan *variable*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

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

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

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis Penelitian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

1. Ho : $\beta 1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
   Ha : $\beta 1 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
2. Ho : $\beta 2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
   Ha : $\beta 2 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
3. Ho : $\beta 3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
   Ha : $\beta 3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
4. Ho : $\beta 1,2,3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
   Ha : $\beta 1,2,3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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 Maybelline di Yogyakarta, maka lokasi penelitian ini adalah di wilayah Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

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

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

oleh seseorang tentang sebuah objek atau sebuah produk.

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

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

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

2) Sampel

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

Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi. Sampel yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen Maybelline yang ada di wilayah Yogyakarta Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

1) Data Primer

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

2) Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Instrumen Penelitian

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

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated* Item-*Total Correlation*) dengan r *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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

3.6 Teknik Analisis

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

1) Uji Hipotesis (Uji t)

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

2) Uji Hipotesis (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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

3) Regresi Linear Berganda

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

4) Uji Koefisien Determinasi

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat