PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PT. NATURAL NUSANTARA MELALUI MEDIA SOSIAL

Skripsi

STIE Widyawiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh

Nama : Suci Rohmatul Firdaus

Nomor Mahasiswa : 176116419

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PT. NATURAL NUSANTARA MELALUI MEDIA SOSIAL

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh

Nama	: Suci Rohmatul Firdaus
Nomor Mahasiswa	: 176116419
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: 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, secuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apaun sesuai peraturan yang berlaku".

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Suci Rohmatul Firdaus

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. NATURAL NUSANTARA MELALUI MEDIA SOSIAL

Suci Rohmatul Firdaus

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Yogyakarta

2019

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi pada keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara dan menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui kualitas produk tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,370 lebih besar dari 0,05 maka secara individual kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara, harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka secara individual harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara, citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka secara individual citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara, promosi tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,051 lebih besar dari 0,05 maka secara individual promosi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara.

Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara. Berdasarkan uji koefisien determinasi kualitas produk, harga citra merek dan promosi memiliki pengaruh sebesar 0,601 atau 60,1% pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, citra merek, promosi, keputusan pembelian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

1. Orang yang berdo'a tetapi tidak mau berusaha adalah seperti orang yang menembakkan panah tanpa tali busur (Ali Bin Abi Thalib, ra).
2. Nilai seseorang sesuai dengan kadar tekadnya, ketulusannya sesuai dengan kadar kemanusiannya, keberaniannya sesuai dengan kadar penolakannya terhadap perbuatan jahat dan kesucian hati nuraninya sesuai dengan kadar kepekaannya terhadap kehormatan dirinya (Ali Bin Abi Thalib, ra).
3. Jangan takut dengan kesulitan sebab kesulitan akan menguatkan hati, membuat anda dapat merasakan nikmatnya sehat, membulatkan tekad, mengangkat kedudukan dan memunculkan kesabaran anda (Dr. Aidh al Qarni).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan untuk:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan kasih sayang dan bimbingan yang tak henti-hentinya untuk putra dan putrinya agar menjadi anak yang soleh dan berbakti kepadanya, serta menjadi anak yang berguna untuk orang sekitar dan Bangsa dan Negara.
3. Adik-adikku tersayang, terima kasih atas dukungan dan do'a nya.
4. Kakak sepupu saya Rizka Fitriana serta teman laki-laki yang selalu saya semogakan Zainul Aripin yang selalu ada untuk mensuport dan membantu saya maupun keluarga saya setiap kali dalam kesusahan.
5. Untuk dosen wali yang selama ini tak pernah lelah dan mengeluh membimbing saya selama kuliah.
6. Dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberi pengarahan dalam penyelesaian Skripsi ini.
7. Untuk almamater tercinta yang selama ini menjadi bagian perjuangan saya.
8. Teman-teman kelas yang secara tidak lansung menjadi penyemangat, menjadi motivasi dan menjadi rekan dan teman seperjuangan yang baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puja syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya dan shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW serta para sahabat yang selalu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH KUUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PT. NASA MELALUI MEDIA SOSIAL".** Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Muhammad Mathori, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyusun skripsi ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Dosen serta karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah membantu selama ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung saya.
5. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2017 yang membantu dan mendukung selama masa kuliah.
6. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

MOTTO ..... **vii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Batasan Masalah 4

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 5

BAB II LANDASAN TEORI **7**

2.1 Kualitas produk 7

2.1.1 Produk 7

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk 8

2.2 Harga..... 9

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga..... 10

2.2.2 Dasar Penetapan Harga..... 11

2.2.3 Metode Penetapan Harga 12

2.3 Citra Merek 13

2.3.1 Komponen Citra Merek 14

2.3.2 Faktor Yang Membentuk Citra Merek..... 15

2.4 Promosi..... 15

2.4.1 Variabel Promosi..... 16

2.5 Keputusan Pembelian..... 19

2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 20

2.5.2 Tahap Dalam Proses Pembelian 23

2.6 Penelitian Terdahulu..... 25

2.7 Model Kerangka Empiris 27

2.8 Hipotesis 27

BAB III METODE PENELITIAN 29

3.1 Lokasi Penelitian 29

3.2 Variabel Penelitian..... 29

3.3 Definisi Operasional Variabel..... 30

3.4 Instrumen Dan Alat Pengumpulan Data..... 32

3.4.1 Kuesioner..... 32

3.4.2 Uji Validitas 33

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4.3 Uji Reliabilitas 34

3.5 Data Dan Teknik Pengumpulan Data..... 34

3.5.1 Jenis Dan Sumber Data 34

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data..... 36

3.6 Populasi Dan Sampel..... 37

3.6.2 Populasi..... 37

3.6.2 Sampel 37

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampling..... 38

3.7 Metode Analisis Data..... 39

3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda 39

3.7.2 Uji Hipotesis 40

BAB IV PEMBAHASAN..... 42

4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... 42

4.2 Karakteristik Responden 43

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin..... 43

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Umur..... 44

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan 45

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan 46

4.3 Analisis Data..... 47

4.3.1 Uji Validitas Dan Reabilitas 47

4.3.2 Hasil Regresi Berganda..... 51

4.3.3 Uji Hipotesis 54

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58

5.1 Kesimpulan..... 58

5.2 Saran 59

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan 59

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 59

DAFTAR PUSTAKA

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Definisi OperasionalVariable..... 30

Table 3.2 Gradasi Skala Likert 33

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 44

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... 45

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... 46

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 47

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas..... 49

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 51

Tabel 4.8 Hasil Uji F 53

Tabel 4.9 Hasil Uji t 54

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi 56

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Korelasi..... 57

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Empiris 27

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Regresi Linier Berganda

Lampiran 8 Hasil Uji F

Lampiran 9 Hasil Uji t

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 11 r Tabel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus mempunyai senjata tangguh untuk memenangkan persaingan, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Pemasaran dalam Herlambang (2014:1) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan karena perusahaan merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam Herlambang (2014:33) Bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memfokuskan usaha yang dapat dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, Herlambang (2014:61). Konsumen dalam membeli produk atau jasa mempertimbangkan banyak faktor oleh karena itu perusahaan yang beroperasi dalam penjualan akan senantiasa memperlihatkan faktor tersebut dengan harapan agar konsumen tertarik terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu juga dalam pembelian jasa maka timbullah perilaku konsumen dimana sangat selektif dalam mmemanfatkan, menggunakan dan membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen inilah yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Apabila harga jual barang rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang, Herlambang (2014:61).

PT. Natural Nusantara atau lebih diketahui dengan PT. NASA merupakan perusahaan yang berpusat di Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Jl. Siliwangi No.72, Salakan, Trihanggo, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. NASA mempunyai nama dari dua kosakata, yaitu Natural yang maksudnya mengedepankan teknologi herbal maupun

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ramah lingkungan dan Nusantara yang berarti mengedepankan hasil karya anak bangsa. Berdasarkan namanya tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa PT. NASA yaitu perusahaan yang mengusung konsep bermacam produk yang dibuat dari bahan herbal dan merupakan hasil karya dalam negeri dengan kata lain bukan import. Awal dibentuknya PT. NASA dikarenakan keprihatinan terhadap keadaan ekosistem dimuka bumi yang (telah, mulai, sedang) mengalami perusakan akibat eksploitasi serta rekayasa kimia dasar dengan dosis serta pemakaian yang tidak tepat, terutama dibidang pertanian, seiring berjalannya waktu PT. NASA mulai memperbanyak variasi produk kesehatan, dan juga kosmetik yang semuanya dibuat dari bahan organik. Hingga saat sekarang PT. NASA selalu menggunakan konsep "*Back to Nature*".

Salah satu pesaing dari PT. NASA adalah produk kosmetik kecantikan dari PT. Duta Elok Persada (nu amoorea). PT. Duta Elok Persada adalah perusahaan penjualan langsung Nasional yang berwawasan Internasional, berbeda dengan PT. NASA yang menggunakan *Collaskin* berasal dari bahan alam yang di ambil langsung dari alam, bahan yang di ambil dari hasil karya bumi Nusantara, Produk kosmetik nu amoorea menggunakan bahan impor dimana bahan utamanya dari *hailmoor clay* yang berasal dari lumpur hitam dari pegunungan di Australia. Untuk pabriknya sendiri sabun nu amoorea diproduksi oleh *Ken Prima Cosmeceutical* yang berlokasi di malaysia produk nu amoorea diimpor pleh PT. McKenna Indonesia dan didistribusikan oleh PT. Duta Elok persada atau PT. DEP selaku perusahaan yang memegang lisensi tunggal produk Nu Amoorea. Jadi bisa dibilang Amoorea

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menggunakan bahan impor yang antara lain berasal dari Australia, Eropa, diproduksi di Malaysia dan dipasarkan di Indonesia.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengambil judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PT. NATURAL NUSANTARA MELALUI MEDIA SOSIAL.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian kosmetik PT. NASA melalui media sosial?
2. Apakah ada pengaruh harga pada keputusan pembelian kosmetik PT. NASA melalui media sosial?
3. Apakah ada pengaruh citra merek pada keputusan pembelian kosmetik PT. NASA melalui media sosial?
4. Apakah ada pengaruh promosi pada keputusan pembelian kosmetik PT. NASA melalui media sosial?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian yang dilakukan tetap terfokus pada objek-objek yang diteliti saja, tidak melebar keluar jalur, dan sasaran pembahasan mampu tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Dalam penelitian ini permasalahan penelitian dibatasi hanya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi pada keputusan pembelian produkkosmetik PT. NASA melalui media sosial.
2. Penelitian ini ditujukan bagi konsumen atau responden yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik PT. NASA.
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terahir dan penghasilan perbulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian kosmetik PT. NASA melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian kosmetik PT. NASA melalui media sosial.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan pembelian kosmetik PT. NASA melalui media sosial.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembelian kosmetik PT. NASA melalui media sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan ini dilakukan agar dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan (PT. NATURAL NUSANTARA)

   Diharap menjadi tambahan referensi bagi PT. NATURAL NUSANTARA dalam meningkatkan kualitas produk, harga, citra merek dan promosi pada keputusan pembelian pada konsumen kosmetiknya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Bagi Akademis
   a. Dapat memberikan masukan atau materi yang dapat digunakan untuk pembelajaran di kampus.
   b. Skripsi ini dapat menambah daftar perpustakaan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
3. Bagi Penulis
   a. Dapat meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terkhusus promosi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
   b. Dapat meningkatkan motivasi penulis dalam dunia kerja.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008).

2.1.1 Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Herlambang (2014:35) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Merek

   Adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Pengemasan (*packing*)

   Adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk

   Adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1994) dalam Astuti (2017: 20) produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan dan untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi yaitu: (1) *Performance*, merupakan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang harus dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu barang, *performa* yang baik dapat memberikan pemenuhan kebutuhan bagi konsumen, (2) *Features*, yaitu aspek performa yang berupa penambahan dari fungsi dasar dan dapat melengkapi nilai kegunaan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, (3) *Reliability*, merupakan kehandalan suatu produk serta hal yang berkaitan dengan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsi setiap penggunaannya baik dalam masa waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu, (4) *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya yang telah disesuaikan keinginan konsumen, (5) *Durability*, yaitu daya

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tahan produk serta suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, dimana suatu produk dapat bertahan sampai batas waktu tertentu, (6) *Seviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan pelayanan perbaikan produk atau penyediaan perlengkapan produk yang diberikan produsen terhadap konsumen, (7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yaang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika atau hal ang dapat dilihat yang berkaaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk, (8) *Perceived* quality, merupakan penilaian yang diberikan oleh orang lain atau pihak lain terhadap mutu suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen potensial bahwa produk tersebut merupakan produk yang bermutu baik.

2.2 Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting yang terdapat pada suatu produk, karena harga pada sebuah produk menentukan seberapa besar laba yang didapatkan oleh perusahaan sebagai produsen produk tersebut. Dari segi konsumen harga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, harga sering menjadi suatu ukuran dalam menilai suatu produk. Menurut Tjiptono (2001) pengertian harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang diperlukan untuk memperoleh hak milik serta penggunaan suatu barang atau jasa. Definsi harga menurut Kotler dalam Herlambang (2014:47) adalah *"price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all that consumers*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

exchange for the benefits of having or using the product or service". Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Staton dalam Herlambang (2014:47) mendefinisikan harga: *'price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying service".* Pengertian diatas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (1993) dalam Herlambang (2014:47) yaitu:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Menggapai ROI (*Return On Investment*). perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
4. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran.
5. Mempertahankan status quo ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.2.2 Dasar Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Astuti (2017: 24) Kegiatan penetapan harga merupakan kebijakan yang diambil oleh perusahaan selaku produsen produk atau jasa tertentu. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting diambil bagi perusahaan dikarenakan kebijakan tersebut berkaitan dengan pencarian laba bagi perusahaan, perusahaan dalam menetapkan harga juga memiliki peran bagi suatu produk atau merek untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa atas penetapan harga tertentu menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan bersaing terhadap produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dasar dari penetapan harga dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang ada didalam perusahaan. Faktor internal pada perusahaan terdiri dari tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

biaya serta metode penetapan harga, sedangkan faktor eksternal pada perusahaan adalah sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta faktor lingkungan lainnya diluar lingkungan perusahaan.

2.2.3 Metode Penentapan Harga

Dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu (Tjiptono, 2008): (1) Metode penentapan harga berbasis permintaan, (2) Metode penentapan harga berbasis biaya, (3) Metode penetapan harga berbasis laba, (4) Metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode penetapan berbasis permintaan dipengaruhi faktor-faktor yang berkaitan pada selera dan preferensi, serta keinginan konsumen tanpa memikirkan faktor-faktor lain seperti biaya, laba, dan persaingan. Metode penetapan harga berbasis biaya. Dalam metode ini faktor penetapan harga berdasarkan pada aspek penawaran dan biaya. Harga tersebut ditentukan berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutup biaya-biaya lansung, biaya *overhead*, dan laba. Metode penetapan harga berbasis laba, metode peenentapan ini perusahaan berupaya untuk menyesuaikan pendapatan dan biaya produksi dalam penetapan harga. Upaya ini dilakukan untuk memaksimalkan laba bagi perusahaan. Metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan ini terdiri atas empat macam yaitu customary pricing, merupakan metode penetapan harga yang digunakan untuk produk-produk yang harganya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang berstandarisasi atau faktor-faktor

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

persaingan lainnya. *Above at or below market pricing*, yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan memilih penetapan harga produk atau jasa pada posisi diatas harga pasar, sama dengan harga pasar atau dibawah harga pasar. *Loos leader pricing* yaitu metode penetapan harga pada produk tertentu dibawah harga biaya produksi atau dengan harga yang murah. *Sealed bid pricing*, yaitu metode penetapan harga yang menggunakan sistem penawaran harga dan dapat melibatkan agen pembelian.

2.3 Citra Merek

Citra merek menurut Sutisna (2003) merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi-informasi yang diterima serta pengalaman yang ditemui pada waktu yang lalu terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang berasal dari informasi serta pengalaman seseorang terhadap sebuah merek (Suryani, 2008). Apabila suatu produk atau merek memiliki citra yang kuat dimata konsumen, maka akan menciptakan benak serta ingatan yang kuat pada konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Citra yang prositif dimata konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkaan konsumen untuk melakukan pembelian produk merek tersebut. Citra merek dapat menjadi subuah pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu merek, dimana hasil dari mencoba serta menggunakan produk dari merek tersebut adalah adanya suatu pengalaman yang kemudian menentukan sikap konsumen apakah tetap loyal atau tidak pada suatu merek.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3.1 Komponen Citra Merek

Menurut Alexander (1992) dalam penelitian Astuti (2017:29) citra merek merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan gambaran atau memeberikan ingatan pada konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Komponen itra merek memiliki tiga konkonen utama dalam Astuti (2017:29), komponen-komponen tersebut antara lain adalah sebagai berikut: (1) citra perusahaan (*corporate image*), citra perusahaan adalah segala penilaaian, asosiasi, serta informasi yang ada pada suatu perusahaan selaku produsen atau pihak yang memproduksi suatu produk yang dipakai oleh konsumen, hal-hal tersebut dapat mengingatkan konsumen antara suatu produk atau jasa dengan prusahaan yang yang membuatnya. (2) citra pemakai atau konsumen (*user image*), citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai atau konsumen tertentu yang menggunakan barang atau jasa, meliputi golongan konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial konsumen. Sehingga pada citra pemakai, suatu produk atau jasa dari merek tertentu erat kaitannya serta tidak bisa dipisahkan dari golongan konsumen atau pemakai produk atau merek tersebut. (3) citra produk (*product image*), citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang melekat serta dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, penggunaan produk, serta jaminan bagi konsumen atau kualitas serta kehandalan produk tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Keller (1993) dalam Astuti (2017:30) faktor-faktor yang membentuk citra merek (1) kekuatan asosiasi merek, yaitu tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebutbertahan sebagai bagian dari brand image, (2) keuntungan asosiasi merek, yaitu kesukssan sebuah proses pemasar sring tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya dengan atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (3) keunikan asosiasi merek, suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut merek, fungsi produk atau citra yang diminati konsumen.

2.4 Promosi

Bell dalam Herlambang (2014:56) promosi adalah semua jenis kegiatan yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagi proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebbelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian

2.4.1 Variabel-variabel promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Herlambang (2014:57) yang ada dalam *promotional mix* ada empat, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

   Periklanan menurut Swastha (2005:245) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah laba melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

   Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif (Swastha, 2005:252)

   Periklanan merupakan promosi suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media.Jadi periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, periklanan juga dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang produk, jasa dan ide.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Penjualan personal merupakan salah satu meode pomosi untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, sebab tenaga-tenaga penjual tersebut secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat dilihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Menurut Tjiptono (2007:77) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kotler (2005) dalam Arman (2015) publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan aatau produk individualnya.

Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kealam berita di koran, majalah, acara tv dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar, dan bahan-bahan lain.

Hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli adalah berita komersial dalam suatu media, sehingga dengan adanya publisitas maka konsumen akan lebih mengenal produk melalui media yang informasinya lebih terperinci dan dapat lebih dipercaya. Informasi yang baik akan dapat meningkatkan image perusahaan, sehingga minat membeli meningkat, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

atau pedagang. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran (selain periklanan, personal selling dan publisitas) yangmendorong pembelian knsumen dan efektivitas pengecer, yang kegiatan-kegiatannya antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Menurut Pater dan Olson (2000) dalam Arman (2015) promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragm, sebagai cara untuk mengetahui konsumen secara langsung suka membeli barang dengan merek tertentu. Setelah promosi penjualan ini konsumen akan memiliki loyalitas terhadap merek yang dibeli.

2.5 Keputusan Pembelian

Sebagai fokus dari penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumen. Menurut Herlambang (2014:61) perilaku konsumen adalah proses dan aktivias seseorang berhubungan dengan pencarian, pemeliharaan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2009: 156) keputusan membeli ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya (Stanton, 2007). Setelah melakukan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapatdipengaruhi oleh lingkungan.

2.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam Herlambang (2014)

1. Faktor Sosial

a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group (Kotler, Browen, Makens, 2003) dalam Herlambang (2014:63).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda (Kotler, Browen, Makens, 2003) dalam Herlambang (2014:63).

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Setiap peran membawa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotle, Amstrong,2006) dalam Herlambang (2014:64).

2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, seperti rolex diposisikan untuk konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah (Kotler dan Amstrong (2006) dalam Herlambang (2014:64).

b. Gaya Hidup

Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler dan Amstrong, 2006) dalam Herlambang (2014:64).

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang memiliki gambaran diriyang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Browen, Makens, 2003) dalam Herlambang (2014:65).

d. Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya (Kotler, Browen, Makens 2003) dalam Herlambang (2014:65).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli, contohnya seorang pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja (Kotler, Browen, Makens 2003) dalam Herlambang (2014:65).

3. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut hirarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (psikologikal, keamanan, sosial harga diri, pengaktulisasian diri) (Kotler, Browen, Makens, 2003) dalam Herlambang (2014:65).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti dari dunia (Kotler, Browen, Makens 2003) dalam Herlambang (2014:65).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang dierima (Schiffman, Kanuk, 2004) dalam Herlambang (2014:67).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Sedangkan *attitude* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006) dalam Herlambang (2014:67).

4. Faktor Kebudayaan

a. Sub Kultural

Sekolompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah (Kotler, Bowen, Makens, 2003) dalam Herlambang (2014:68).

b. Kelas Sosial

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku (Kotler, Amstrong, 2006) dalam Herlambang (2014:68).

2.5.2 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Menurut Kotler (2003) dalam Herlambang (2014:68):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus rasa haus , lapar, dapat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini pencarian informasi oleh konsumen dapat dibagi kedalam dua level yaitu, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman oran lain dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

a. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya.
b. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
c. Konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, tetapi pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian.

6. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari beberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembelian merasa puas.

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam penelitian yang dilakukan oleh:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Analisi pengaruh kualitas produk, harga produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan naaavagreen di Yogyakarta, Yulinda Ramadhan, (2019). Hasil pengujian faktor kualitas produk, harga produk, dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan naavagreen.

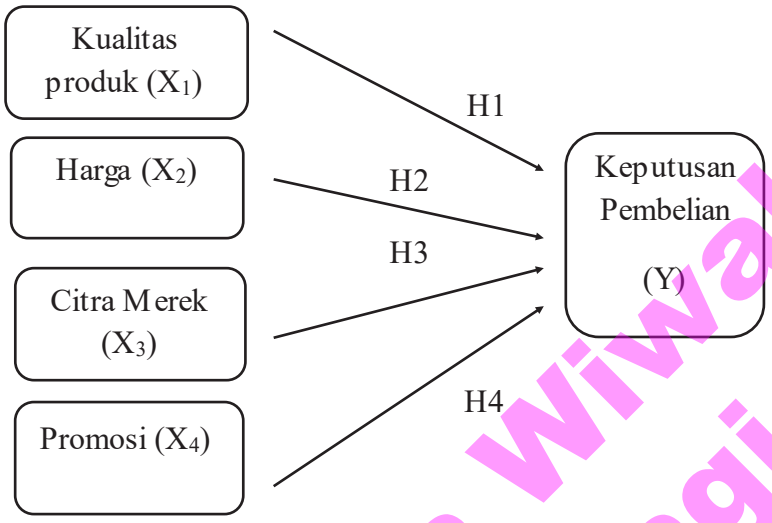
Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm, Nurul Astuti, (2017). Hasil pengujian faktor kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian helm.

Analisis pengaruh harga, citra merek, produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk PC Tablet Ipad, Oktavianto Dermawan (2016). Hasil pengujian faktor harga, citra merek, produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian PC Tablet Ipad.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.7 Model Kerangka Empiris

Gambar 1.1
Model Kerangka Empiris



Sumber Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2017)

Keterangan :

⟶ : pengaruh antara masing-masing variabel

H1 : pengaruh (X_1) terhadap Y

H2 :pengaruh (X_2) terhadap Y

H3 : pengaruh (X_3) terhadap Y

H4 : pengaruh (X_4) terhadap Y

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dalam penulisan ini akan disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yaitu:

1. Ho : Tidak ada pengaruh kualitas produk X_1 pada keputusan pembelian pada Konsumen kosmetik PT. NASA melalui media sosial.

   Ha : Ada pengaruh kualitas produk X_1 pada keputusan pembelian pada Konsumen kosmetik PT. NASA melalui media sosial.

2. Ho : Tidak ada pengaruh harga X_2 pada keputusan pembelian pada Konsumen kosmetik PT. NASA melalui media sosial.

   Ha : Ada pengaruh harga X_2 pada keputusan pembelian pada Konsumen kosmetik PT. NASA melalui media sosial.

3. Ho : Tidak ada pengaruh citra merek X_3 pada keputusan pembelian pada Konsumen kosmetik PT. NASA melalui media sosial.

   Ha : Ada pengaruh citra merek X_3 pada keputusan pembelian pada Konsumen kosmetik PT. NASA melalui media sosial.

4. Ho : tidak ada pengaruh promosi X_4 pada keputusan pembelian pada Konsumen kosmetik PT. NASA melalui media sosial.

   Ha : Ada pengaruh promosi X_4 pada keputusan pembelian pada Konsumen kosmetik PT. NASA melalui media sosial.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penulis menggunakan dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik PT. NASA menggunakan jalur online dan memanfaatkan media sosial berupa facebook, whattapp dan email serta penyebarannya dibantu oleh penjual produk PT. NASA yang lebih dikenal dengan stockis.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulan. Variabel penelitian dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable).

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

   Menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik PT. NASA.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek dan promosi.

a. Kualitas Produk : Variabel Bebas/ *Independent* (X_1)
b. Harga : Variabel Bebas/ *Independent* (X_2)
c. Citra Merek : Variabel Bebas/ *Independent* (X_3)
d. Promosi : Variabel Bebas/ *Independent* (X_4)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pemesanan variabel menjadi variabel yang diukur (Ferdinand: 2006)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Definisi operasional untuk penelitian ini adalah pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008).	Menggunakan 3 item pertanyaan Dengan alat pengukur skala likert 5 poin. (Geonadhi, 2011)
Harga	Harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang diperlukan untuk memperoleh hak milik serta penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001).	Menggunakan 3 item pertanyaan Dengan alat pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. (Geonadhi, 2011)
Citra Merek	Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang berasal dari informasi serta pengalaman seseorang terhadap	Menggunakan 3 item pertanyaan Dengan alat pengukuran menggunakan skala

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

	sebuah merek (Suryani, 2008).	likert 5 poin. (Geonadhi, 2011)
Promosi	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (1990:349).	Menggunakan 5 item pertanyaan Dengan alat pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. (Geonadhi, 2011)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian sebagai proses dalam pembelian nyataa setelah melalui tahap-tahap sebelumnya (Stanton, 2007).	Menggunakan 4 item pertanyaan Dengan alat pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. (Geonadhi, 2011)

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

3.4 Instrumen dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertututp atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim

melalui pos, atau internet. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melaluipos. Dengan adanya kontak langsung dari peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2017:142).

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan sistem online menggunakan Skala Likert, yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif . dan dalam kuesioner kali ini penulis menggunakan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Tabel Gradasi Skala Likert

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017 :94)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4.2 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas rumus yang digunakan yaitu product moment/analisis korelasi:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1 y_{1-(\sum x_1)(\sum y_1)}}{\sqrt{\{n\sum x_1^2-(\sum x_1)^2\}\{n\sum y^{12}-(\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

x = Skor yang ada butir item

y = Total skor

n = Jumlah Subyek

$\sum x$ = Jumlah nilai X

$\sum y$ = Jumlah nilai Y

$\sum x^2$ = Jumlah X^2

$\sum y^2$ = Jumlah Y^2

Perhitungan uji validitas menggunakan SPSS 17 dengan kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu instrumen yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, Jika r hitung> r tabel : instrumen dikatakan valid dan Jika r hitung< r tabel : instrumen dikatakan tidak valid.

3.3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:50).

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Crombach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2011).

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5.1 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan jenis penulisan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk memguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisi menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara lansung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2017:137). Data yang diperoleh dari responden berupa tanggapan pengaruh kualitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. NASA, sedangkan data lainnya adalah umum dari responden meliputi nama, jenis kelamin, umur, pendidikan dan penghasilan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:137). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu profil PT. NASA serta data yang diperoleh melalui studi pustaka yaitu dari buku atau literature yang ada kaitannya dengan masalah yang di teliti.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. (Sugiyono, 2017:137).

Kuisoner adalah daftar peryataan yang digunakan untuk memperoleh data. Kuesioner merupakan teknik pemgumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiono, 2017:142).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket secara online melalui google form. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik sampling yakni

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mengambil sampel dengan tidak berdasarkan ramdom melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto:2016). Berdasarkan tingkat ekspalanasinya penelitian ini tergolong sebagai penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.6 Populasi dan sampel

3.6.1 Populasi

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

Dalam penulisan ini populasinya adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik dari PT. Natural Nusantara .

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011: 81). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk kosmetik PT. NASA. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan α = 5%, maka Z $^1/_2$ α= 1,96 (dari table Z). penelitian ini juga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menentukan E= 0,1 karena ini merupakan keputusan subyektif peneliti tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 atau (10%). Dari rumus diatas maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak

$$N = 0{,}25\ [\frac{1{,}96}{0{,}1}]^2$$

$$= 96{,}04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. (Sugiyono, 2017:81).

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Yang menjadi syarat pertimbangan sampel pada penelitian ini adalah :

1) Konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik PT. NASA
2) Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik PT. NASA.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Analisis regersi linier berganda adalah bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel x atau independen (bebas) terhadap variabel y atau dependen (terikat), bila dua variabel atau lebih variabel x atau independen (bebas) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik atau turun kan nilainya). Jadi analisis ini akan dilakukan apabila variabel x atau independen (bebas) lebih dari satu atau minimal 2 variabel (Sudaryono, 2014:83).

Model persamaan Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2017:277) adalah sebagai berikut:

$Y = b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen	b_1,b_2,b_3,b_4=Koefisien Regresi
X_1 = kualitas produk	b = Konstanta
X_2 = harga	e = faktor kesalahan
X_3 = citra merek	
X_4 = promosi	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6.2 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu promosi (X) mempunyai pengaru terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. (Ghozali, 2011:98).

Membandingkan nilai t tabel dicari menggunakan:

df = n – k – 1

keterangan:

n = banyak data pada kuesioner atau sampel

k = banyak variable

Jika t tabel > t hitung maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh.Jika t tabel < t hitung maka Ho diterima Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh.

2. Uji F (Serentak)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011: 98).

Membandingkan nilai F tabel dapat dilakukan dengan cara:

df 1 = k – 1(pembilang)

df 2 = n – k (penyebut)

keterangan:

n = jumlah sampel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

k = jumlah variabel

Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh.Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:97).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat