

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DENGAN PEMASUKAN DAN  
ASAL DAERAH SEBAGAI PEMODERASI**

**(Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**AMANDA MEITA PRAMESTI**

**11160152**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Amanda Meita Pramesti

11160152

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DENGAN  
PEMASUKAN DAN ASAL DAERAH SEBAGAI PEMODERASI (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA)**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**AMANDA MEITA PRAMESTI**

**11160152**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **20 JAN 2020** .....

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM :

(Ketua Tim/Dosen Penguji)

2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM :

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM :

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Yogyakarta, **28 JAN 2020** .....

**Disahkan oleh:**

**Dekan**



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

**Ketua Program Studi**

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DENGAN PEMASUKAN DAN ASAL DAERAH SEBAGAI PEMODERASI (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta).**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan dan duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 9 Januari 2020



Amanda Meita Pramesti

NIM: 11160152

## HALAMAN MOTTO

*“Well done is better than well said.”*

**-Benjamin Franklin-**

*“Tidak masalah seberapa lambat kau berjalan asalkan kau tidak berhenti.”*

**-Confucius-**

*“Jangan habiskan waktumu memukuli dinding dan berharap bisa mengubahnya menjadi pintu.”*

**-Coco Chanel -**

*“Tidak ada hal yang didapatkan dalam hidup didapatkan dengan mudah.”*

**-Anonim-**

*“Tidak usah takut gagal. Bekerjalah semaksimal mungkin dan percayalah bahwa jerih payah kita akan diperhitungkan oleh Tuhan.”*

**- Merry Riana-**

*“Jangan pernah mengecewakan orang-orang yang mendukungmu”*

**-Aldo Mandala Saputra-**

*“As long as you believe in yourself, you can do anything”*

**-Amanda Meita Pramesti**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa dan Mama, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
3. Tiga saudara kandung penulis: Ferbiana Nerissa Arvenina, Hendi Putra, dan Mirna Putri Handayani.
4. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Para dosen pengajar, yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
6. Krisdiantara, yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
7. Sahabat terbaik penulis dari awal kuliah: Yolandha Saragih, Felia Angelina, Susi Indriani, Jeny Melinda.
8. Dea Tiara Monalisa Butarbutar yang menyemangati dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih setia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Make Over dengan Pemasukan dan Asal Daerah sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta)”** dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa semangat yang luar biasa dan dukungan dari berbagai pihak, terutama orang tua, dan keluarga. Pada kesempatan kali ini dengan segala rasa bangga, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan pertolongan yang luar biasa dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, dukungan, fasilitas, dan kasih sayang sehingga menjadi anugerah terbesar bagi penulis. Semoga Tuhan Yesus senantiasa memberkati dan melindungi mereka.
3. Dr. Perminas Pangeran, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis

mendapatkan banyak inspirasi dan pelajaran baru selama proses penyusunan skripsi.

5. Ibu Ari Chritianti, S.E., M.S.M selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa kuliah.
6. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang teramat banyak memberikan ilmu dan membagikan pelajaran hidup.
7. Teman-teman terbaik Yolandha, Felia, Indry, Jeny, yang ada di saat duka maupun suka.
8. Dea Tiara sebagai *partner* yang membimbing dan memotivasi dalam pengerjaan skripsi dimanapun dan kapanpun.
9. Semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang telah diberikan.

Penulis menyadari penyajian maupun pembahasan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian dengan topik yang serupa di kemudian hari. Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Yogyakarta, 9 Januari 2020

Amanda Meita Pramesti



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Minat Pembelian.....	9
2.1.2 Citra Merek.....	9
2.1.3 Kualitas Produk .....	12
2.1.4 Persepsi Harga .....	13
2.1.5 Pemasukan .....	14
2.1.6 Asal Daerah .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Penelitian .....	17
2.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN .....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19

3.1.1.	Deskriptif .....	19
3.1.2	Kuantitatif .....	19
3.2.	Sumber Data .....	19
3.2.1.	Data Primer .....	19
3.2.2	Data Sekunder .....	20
3.3.	Variabel Penelitian .....	20
3.3.1.	Variabel Bebas (Variabel Independen) .....	20
3.3.2	Variabel Moderasi (Variabel Moderating).....	20
3.3.3	Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	20
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	21
3.4.1.	Kuesioner .....	21
3.5.	Populasi dan Sampel .....	21
3.5.1.	Populasi.....	21
3.5.2.	Sampel .....	21
3.6.	Metode Pengukuran Variabel.....	22
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	22
3.8.	Uji Instrumen Penelitian .....	24
3.8.1.	Uji Validitas .....	24
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	24
3.8.3	Analisis Deskriptif .....	25
3.9.	Pengujian Hipotesis.....	25
3.9.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	25
3.9.2	Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	26
3.9.3	Uji Simultan (Uji F) .....	27
3.9.4	Uji Parsial (Uji t).....	27
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
4.1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	31
4.1.1.	Uji Validitas .....	31
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	33
4.2.	Deskripsi Responden.....	33
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	33
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Program Studi .....	34

4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Angkatan .....	35
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pemasukan (Uang Saku) .....	36
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	36
4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
4.3.1	Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	39
4.3.2	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	40
4.3.3	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t) .....	44
4.4.	Pembahasan .....	48
4.4.1	Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Minat Pembelian .....	49
4.4.2	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian .....	49
4.4.3	Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian .....	50
4.4.4	Pengaruh Pemoderasi Pemasukan Pada Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian .....	50
4.4.5	Pengaruh Pemoderasi Asal Daerah Pada Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian .....	52
BAB V PENUTUP .....		53
5.1.	Kesimpulan .....	53
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	53
5.1.2	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	54
5.1.3	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) Dengan Pemasukan Sebagai Pemoderasi .....	54
5.1.4	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) Dengan Asal Daerah Sebagai Pemoderasi .....	54
5.1.5	Hasil Analisis Uji F .....	54
5.1.6	Hasil Analisis Uji F Dengan Pemasukan Sebagai Pemoderasi .....	55
5.1.7	Hasil Analisis Uji F Dengan Asal Daerah Sebagai Pemoderasi .....	55
5.1.8	Hasil Analisis Uji t .....	55
5.1.9	Hasil Analisis Uji t Dengan Pemasukan Sebagai Pemoderasi .....	56
5.1.10	Hasil Analisis Uji t Dengan Asal Daerah Sebagai Pemoderasi .....	56
5.2.	Saran .....	57
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan .....	57
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....		59

LAMPIRAN.....	63
KUESIONER PENELITIAN.....	63
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	77
□ Analisis Regresi Linier Berganda tanpa Pemoderasi.....	77
□ Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pemasukan sebagai Pemoderasi.....	78
□ Analisis Regresi Berganda dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi.....	79
KARTU KONSULTASI.....	80
LEMBAR REVISI.....	81

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kosmetik yang memiliki kualitas premium.....	5
Tabel 3.1 Skala Likert.....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 4.2 Reliability Statistic.....	33
Tabel 4.3 Proporsi Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.4 Proporsi Responden Berdasarkan Prodi.....	34
Tabel 4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Angkatan.....	35
Tabel 4.6 Proporsi Responden Berdasarkan Pemasukan (UangSaku) .....	36
Tabel 4.7 Proporsi Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	37
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	37
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi .....	39
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi dengan Pemasukan sebagai Pemoderasi .....	40
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi .....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji F dengan Pemasukan sebagai Pemoderasi .....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji F dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi.....	43
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	44
Tabel 4.16 Hasil Uji t dengan Pemasukan sebagai Pemoderasi .....	45
Tabel 4.17 Hasil Uji t dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Excel (Jawaban Responden)
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Tabel Frekuensi
- Lampiran 6 : Kartu Konsultasi
- Lampiran 7 : Lembar Revisi

© UKDW

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia industri pada saat ini sangatlah pesat, tak terkecuali dalam industri kosmetik maupun produk-produk kecantikan lainnya. Produk-produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda-beda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik minat beli konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Tidak hanya sebagai alat penunjang penampilan manfaat lain dari kosmetik yang dapat dirasakan adalah mempunyai manfaat sebagai *anti-aging* atau biasa disebut menghindarkan dari penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas terutama sinar *ultraviolet* yang dapat membahayakan kulit bahkan mempunyai risiko tinggi yang dapat menyebabkan kanker kulit.

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan kosmetik. Menurut Peter & Olson (2005), untuk membuat rencana pemasaran yang mampu memenangkan persaingan, pemasar harus mampu memperkirakan perilaku pembelian konsumen di masa

mendatang, yang berkaitan dengan mengukur minat konsumen untuk membeli sebelum melakukan pembelian.

Data Kementerian Industri menunjukkan peningkatan penjualan produk kosmetik pada tahun 2019 mencapai 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Di Indonesia perusahaan kosmetik sudah berjumlah lebih dari 760 perusahaan baik skala menengah maupun besar, beberapa dari mereka sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta. (KemenPerin, 2019)

Minat beli merupakan bagian yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Sebagai penentuan dalam memilih suatu produk konsumen akan menggambarkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa yang akan dia beli di masa yang akan datang. Simamora (2012) menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli juga dapat timbul apabila adanya pengaruh dari orang lain ataupun apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi yang disampaikan seputar produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Maghfiroh, 2016) minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.



Jika merek mempunyai suatu citra yang positif, maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Musay, 2013). Kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan karakteristik merek akan menjadi salah satu faktor meningkatnya preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Kotler dan Keller (2012) menyatakan *Brand Image* (citra merek) merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Dengan menanamkan persepsi yang unik di dalam merek, konsumen akan dapat melihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

Selain Citra Merek, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kualitas produk merupakan pemenuhan kebutuhan dari penggunaan produk yang dapat meningkatkan kinerja produk. Kualitas produk menunjukkan cara perusahaan memahami dan mengukur kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa apabila pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Persepsi Harga juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler, 2001). Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Menurut Menurut Agusty Ferdinand (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap minat pembelian suatu produk, ketika pemasukan seseorang tinggi tingkat konsumsinya tinggi dan ketika seseorang berpendapatan rendah tingkat konsumsi mereka rendah pula. Hurriyati (2005:98-100) menjelaskan bahwa salah satu faktor pribadi dalam minat pembelian adalah gaya hidup, di dalam gaya hidup seseorang terdapat beberapa indikator penentunya dimana salah satunya adalah pemasukan. Pada penelitian ini yang dimaksud pemasukan adalah jumlah uang saku pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selain pemasukan, peneliti juga ingin menguji apakah asal daerah juga menjadi faktor lain yang melatarbelakangi terciptanya minat beli mahasiswi terhadap suatu produk, dimana asal daerah mempengaruhi besarnya UMR (Upah Minimum Regional) dan perilaku konsumtif seorang mahasiswi yang menjadi pertimbangan dalam menarik minat pembelian pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh

(Hanuning, 2011).

Merek kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah Make Over. Produk kosmetik Make Over merupakan produk asli dari Indonesia dan kerap kali digunakan sebagai keperluan komersial seperti *photoshoot*, iklan atau acara tv dan pada saat *fashion show*. Dilihat dari tampilan model yang digunakan Make Over seringkali menggunakan model dari luar negeri untuk mempromosikan produk ini, seperti Natasha Wiggerman, sehingga banyak konsumen beranggapan produk ini sebagai produk yang berkelas. Produk dengan kualitas premium ini memiliki daya tarik tersendiri dan kualitas yang sudah diakui oleh banyak orang.

Pada Tabel 1.1 berikut, adalah 7 merek kosmetik lokal yang *worth to buy and try* di Indonesia:

**Tabel 1.1 Daftar Kosmetik yang memiliki kualitas premium**

No	Nama Merek
1	Sariayu
2	Make Over
3	Wardah
4	Mineral Botanica
5	Purbasari
6	Emina
7	Viva Cosmetics

Sumber: Moneysmart.com (2019)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Make Over merupakan salah satu produk yang banyak memiliki kualitas premium dalam masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan jaminan akan kehalalan produknya karena produk ini dikembangkan

oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya yaitu produk Wardah. Selain itu persepsi produk yang beranggapan produk kosmetik asing serta kualitasnya yang bagus sehingga sering digunakan oleh para model ataupun selebriti. Hal ini dapat dibuktikan bahwa produk ini sering digunakan oleh model dari luar dan sering digunakan pada acara *fashion show*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian terkait citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Make Over dengan pemasukan dan asal daerah sebagai variabel pemoderasi, sehingga judul penelitian yang diajukan penulis adalah “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Make Over dengan Pemasukan dan Asal Daerah sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?

4. Apakah Pemasukan sebagai Pemoderasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?
5. Apakah Asal Daerah sebagai Pemoderasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pemasukan sebagai Pemoderasi terhadap Minat Pembelian produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Untuk menguji dan menganalisis Asal Daerah sebagai Pemoderasi terhadap Minat Pembelian produk Make Over pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Make Over agar lebih

mengetahui pengaruh dan manfaat citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap minat pembelian kosmetik Make Over. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Make Over dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaan agar terus bisa bersaing dalam dunia industri kosmetik.

## 2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi untuk menambah pengetahuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya, sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

## 3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan dari penelitian.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian tentang masalah diatas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : November 2019 - Selesai
3. Variabel Bebas : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga
4. Variabel Moderasi : Pemasukan, Asal Daerah
5. Variabel Terikat : Minat Pembelian Produk Make Over
6. Jumlah Responden : 100 responden
7. Responden : Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, terhadap Minat Pembelian Produk Make Over dengan Pemasukan dan Asal Daerah sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Yogyakarta), dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

1. Presentase usia didominasi oleh responden yang berusia 18 – 22 tahun yaitu 98% dari 100 responden yang berpartisipasi.
2. Presentase program studi didominasi oleh responden yang mengambil jurusan manajemen yaitu 48% dari 100 responden yang berpartisipasi.
3. Presentase tahun angkatan didominasi oleh responden angkatan 2016 yaitu 47% dari 100 responden yang berpartisipasi.
4. Presentase jumlah pemasukan (uang saku) didominasi oleh responden yang memiliki pemasukan (uang saku) Rp 1.000.000 – 2.000.000 yaitu 58% dari 100 responden yang berpartisipasi.
5. Presentase asal daerah didominasi oleh responden yang berasal dari daerah IBB (Indonesia Bagian Barat) yaitu 63% dari 100 responden yang berpartisipasi.

### **5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Nilai *adjusted* ( $r^2$ ) pada penelitian ini sebesar 36.7%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Minat Pembelian) dipengaruhi sebesar 36.7% oleh variabel X1, X2, X3 (citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga), sedangkan sisanya sebesar 63.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti misalnya iklan (promosi) dan *word of mouth* .

### **5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) Dengan Pemasukan Sebagai Pemoderasi**

Nilai *adjusted* ( $r^2$ ) pemasukan sebagai pemoderasi pada penelitian ini sebesar 40.1%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Minat Pembelian) dipengaruhi sebesar 40.1% oleh variabel moderasi pemasukan pada citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

### **5.1.4 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) Dengan Asal Daerah Sebagai Pemoderasi**

Nilai *adjusted* ( $r^2$ ) asal daerah sebagai pmoderasi pada penelitian ini sebesar 36.7%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Minat Pembelian) dipengaruhi sebesar 36.7% oleh variabel moderasi asal daerah pada citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

### **5.1.5 Hasil Analisis Uji F**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Make Over



pada mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

#### **5.1.6 Hasil Analisis Uji F Dengan Pemasukan Sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pemasukan sebagai pemoderasi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat pembelian produk Make Over pada mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

#### **5.1.7 Hasil Analisis Uji F Dengan Asal Daerah Sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa asal daerah sebagai pemoderasi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat pembelian produk Make Over pada mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

#### **5.1.8 Hasil Analisis Uji t**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Make Over pada mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Sedangkan variabel kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Make Over pada mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

### **5.1.9 Hasil Analisis Uji t Dengan Pemasukan Sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pemasukan sebagai pemoderasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk Make Over pada mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Tetapi pemasukan sebagai pemoderasi secara parsial berpengaruh signifikan pada persepsi harga terhadap minat pembelian produk Make Over pada mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

### **5.1.10 Hasil Analisis Uji t Dengan Asal Daerah Sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa asal daerah sebagai pemoderasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian produk Make Over pada mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dan dapat disimpulkan juga dalam mempengaruhi minat pembelian mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana tidak memandang darimana asal daerahnya, karena yang menimbulkan rasa ketertarikan terhadap suatu produk adalah kualitas dan persepsi harga dari produk tersebut, dan juga setiap individu yang berasal dari berbagai daerah manapun memiliki *taste* (selera) yang berbeda dalam menilai suatu produk, belum tentu mahasiswi yang memiliki uang saku tinggi, menilai produk Make Over memiliki persepsi harga yang murah akan tetapi belum tentu juga mahasiswi yang memiliki uang saku rendah menganggap harga dari produk Make Over memiliki persepsi harga yang mahal.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek belum berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk Make Over pada mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Berikut beberapa saran yang diberikan:

1. Make Over sebaiknya meningkatkan kegiatan pemasarannya, dimana kegiatan pemasaran juga merupakan indikator pembentuk citra merek suatu produk. Contohnya dengan mengadakan *event* baik di acara-acara yang dihadiri oleh kebanyakan pengunjung wanita, maupun mengadakan *visit campus* agar Make Over lebih dikenal baik lagi bagi para mahasiswi.
2. Promosi juga dapat dijadikan strategi bagi Make Over untuk menaikkan Citra Mereknya disamping Kualitas Produk yang sudah tidak diragukan lagi sehingga merek Make Over semakin tertanam dalam benak konsumen, bisa juga dengan memberikan potongan harga bagi konsumen yang sedang berulang tahun sehingga konsumen merasa diperhatikan dan menimbulkan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke lain merek.
3. Meningkatkan pelayanannya kepada konsumen, seperti *customer service* yang menangani keluhan pelanggan, dan juga pelayanan kepada masyarakat sekitar seperti mengadakan CSR (*Corporate Social Responsibility*).
4. Bagikan produk gratis atau tester kepada calon pelanggan baru, sehingga calon pelanggan dapat merasakan kualitas dari produk Make Over sehingga

menimbulkan minat beli dari dalam diri pelanggan, dan juga berikan inovasi baru yang belum dimiliki produk lain misalnya seperti produk kosmetik *all in one*.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang selaras dengan minat pembelian yang belum diteliti oleh penulis, seperti pengaruh iklan maupun pengaruh penggunaan *endoser*.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek seperti produk jasa karena karena sudah banyak penelitian tentang produk barang.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Make Over.

© UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiawan, I Komang Feri dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2015). *Peran Faktor Demografi Dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Buah Segar Pada Moena Fresh Bali Di Kota Denpasar*. Bali : Universitas Udayana.
- Andikarini, Destalianiko. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Dama, Daniel. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Erdalina, Wahyu. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman*. Pariaman : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanuning, Sri. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Solo : Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Kusdyah, Ike. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Malang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia.
- Lie, Liana. (2009). *Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol XIV, No. 2. Semarang : Universitas

Stikubank.

Lew, Sharon & Sulaiman, Zuraidah. 2014. Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs Made in China : A Conceptual Paper.

Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 132 - 140.

Musay, F. P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 - 7.

Peter, O. (2005). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.

Permatasari, Y. (2013). *Analisis Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Dan Brand Equity Produk Sophie Martin Paris Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone)*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Qomariah, Anis. (2019). *Pengaruh Environmental Knowledge, Environmental Concern dan Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention dengan Perceived Product Price and Quality sebagai Moderating Variable (Studi pada Outlet The Face Shop Mal Ciputra Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro. Sari, Rini Mulia. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Iskandar Muda Medan)*. Medan : Universitas Sumatera Utara.

R, A. T. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Pond's Di Surabaya*. Jawa Timur (ID): Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

- Satya Dana, Aji. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di Provinsi Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- SB, Handayani dan Ida Martini. (2017). *Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan Umkm Di Semarang)*. Semarang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra.
- Simamora, H. (Akuntansi Manajemen). 2012. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Sinaga, Sefrina. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sunarti, Karolina Widiastuti. (2017). *Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Malang)*.  
Malang : Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offsetset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyono, Nanda Bella Fidanty Shahnaz. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Wahyudi, A. Y. H. (2017). *Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung*. Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Sanata Dharma.

Wu, Paul C.S et al. 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. Australian Marketing Journal

Yoestini, & Sulistyari, I. N. (2012). *Analisis pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Diponegoro Journal Of Management*, 1 - 17.

Website:

(<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> diakses pada 6 November 2019 Pukul 13.00 WIB)

(<https://www.moneysmart.id/produk-make-up-lokal-paling-favorit-yang-harganya-gak-sampai-rp-50-ribu/> diakses pada 6 November 2019 Pukul 13.00 WIB)

© UKDW