

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY  
SHOP DI YOGYAKARTA**



**Disusun oleh :**

**OKTAVIANI KARUNIA PUTRI**

**11150022**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY  
SHOP DI YOGYAKARTA**

**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:**

**OKTAVIANI KARUNIA PUTRI**

**NIM : 11150022**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap  
Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Yogyakarta**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Oktaviani Karunia Putri**

**11150022**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

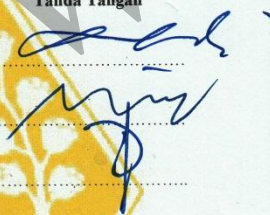
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 07 Januari 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

- 1 Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D  
(Ketua Tim Penguji)
- 2 Dra. Ety Istriani, MM  
(Dosen Penguji)
- 3 Dr. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Pembimbing/Penguji)



Yogyakarta, 09 JAN 2020

Disahkan Oleh:

**DUTA WACANA**

Dekan,

Wakil Dekan 1 Manajemen,



**Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si**



**Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali 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, 04 November 2019



Oktaviani Karunia Putri (11150022)

## MOTTO

**(Ulangan 28:13)**

“TUHAN akan mengangkat engkau menjadi kepala dan bukan menjadi ekor, engkau akan tetap naik dan bukan turun, apabila engkau mendengarkan perintah TUHAN, Allahmu, yang kusampaikan pada hari ini kau lakukan dengan setia.”

**(Filipi 4 : 13)**

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku”

**(Roma 12 : 12)**

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa !”

*“Kamu pasti berhasil dan apa yang kamu lakukan tidak akan berakhir nihil”*

- ***Merry Riana***

*“Jika kamu gagal coba lagi, jika kamu terjatuh bangkit lagi, tapi jika kamu menyerah semua selesai.”*

- ***Papa Aswin Budai Sadj***

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat, akal budi, semangat dan kesehatan sehingga penulis bisa menulis laporan skripsi dan bisa selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta wacana.
3. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku Wakil Dekan Bid.Akademik Manajemen.
4. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Dra. Umi Murtini, M.Si selaku dosen wali yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan selama penulis berkuliah.
6. Kedua orang tua Papa Fhirdaus Sagam dan mama Mariati Babaro yang telah mendidik, mendoakan, menasehati dan telah bekerja keras dalam memenuhi semua kebutuhan penulis selama penulis menjalani study di Yogyakarta hingga selesai
7. Kakak-kakak ku Heny Juliana, Alpriani Albertha, Yunia Frischilla, dan abang-abang ipar ku Yanuarya Susatya, Andre Gormico, dan Yoshua Vikas Arthit yang selalu mensupport penulis, dan telah menjadi penyemangat bagi penulis
8. Seluruh sahabat, Rew Uly Bangun, Riska Yola, Marsela Doroteanda, Christine natali Bella, Chika, Basilia Juventia, dan Kiki Monika selalu menyemangati dan memberi canda tawa hingga sampai sekarang dan selalu ada saat penulis butuhkan.
9. Yang terkasih Adimas Evando Novian yang selalu memberikan dukungan baik suka maupun duka, yang selalu memberi semangat ketika penulis merasa ingin menyerah. Terimakasih untuk canda, tawa, dan cinta yang diberikan selama ini.
10. Semua teman-teman dan kenalan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pimpinannya sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk The Body Shop di Yogyakarta” yang disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan program Sarjana Manajemen (S1) jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan laporan. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis mengalami banyak hambatan setiap hari, dimana penulis harus membagi waktu dengan kegiatan yang lain serta target yang harus diselesaikan dalam penyusunan skripsi ini. Hambatan-hambatan dapat di lalui penulis dengan dukungan orang tua yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa. Penulis mengucapkan syukur bisa melewati semua hambatan-hambatan ini atas berkat, kekuatan dan pengharapan yang penulis dapatkan dari Tuhan Yesus Kristus. Hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan penelitian di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2019

Oktaviani Karunia Putri

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Batasan Masalah.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	12



2.1.2. Minat Beli.....	13
2.1.3. Kualitas Produk.....	15
2.1.4. Persepsi Harga.....	17
2.1.5. Citra Merek.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Penelitian.....	24
2.4. Hipotesis Penelitian.....	25

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Data Penelitian.....	26
3.1.1. Data Primer.....	26
3.1.2. Data Sekunder.....	27
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	28
3.3.1. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3.2. Pengukuran Variabel.....	31
3.4. Metode Analisis Data.....	32
3.4.1. Uji Validitas.....	32
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.5. Analisis Deskriptif.....	33
3.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.5.2. Koefisien Determinasi.....	34

3.5.3. Uji F.....	35
-------------------	----

3.5.4. Uji t.....	36
-------------------	----

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
--	----

4.1.1. Uji Validitas.....	37
---------------------------	----

4.1.2. Uji Reliabilitas.....	38
------------------------------	----

4.2. Analisis Deskriptif.....	39
-------------------------------	----

4.2.1. Analisis Profil Responden.....	39
---------------------------------------	----

4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
--	----

4.2.3. Koefisien Determinasi.....	49
-----------------------------------	----

4.2.4. Analisis Uji F.....	49
----------------------------	----

4.2.5. Analisis Uji t.....	51
----------------------------	----

4.3. Analisis Hasil Penelitian.....	53
-------------------------------------	----

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk.....	53
--------------------------------------	----

4.3.2. Pengaruh Persepsi Harga.....	54
-------------------------------------	----

4.3.3. Pengaruh Citra Merek.....	55
----------------------------------	----

4.3.4. Pengaruh Seluruh Variabel.....	55
---------------------------------------	----

#### **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	57
----------------------	----

5.2. Keterbatasan Penelitian.....	59
-----------------------------------	----

5.3. Saran.....	60
-----------------	----

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
----------------------------	-----------

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2	Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 4.1	Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2.	Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3	Gender.....	40
Tabel 4.4	Usia.....	40
Tabel 4.5	Pekerjaan.....	41
Tabel 4.6	Pendapatan.....	42
Tabel 4.7	Pendidikan.....	43
Tabel 4.8	Jumlah Penggunaan Produk.....	43
Tabel 4.9	Iklan.....	44
Tabel 4.10	Media Iklan.....	45
Tabel 4.11	Pembelian Ulang Produk.....	46
Tabel 4.12	Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.14	Uji F.....	50
Tabel 4.15	Uji t.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1	Kerangka Penelitian.....	24
-----------	--------------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian.....	64
2. Rekap Data Profil Responden.....	68
3. Rekap Data Pernyataan Responden.....	71
4. Tabel r.....	74
5. Hasil Uji Profil Responden.....	75
6. Hasil Uji Validitas.....	77
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	78
8. Hasil Uji t.....	78
9. Hasil Uji F (anova).....	78
10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78

© UKDW

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Wanita merupakan makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya sangat memperhatikan kecantikan. Penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa memberikan potensi yang sangat besar di industri kecantikan.

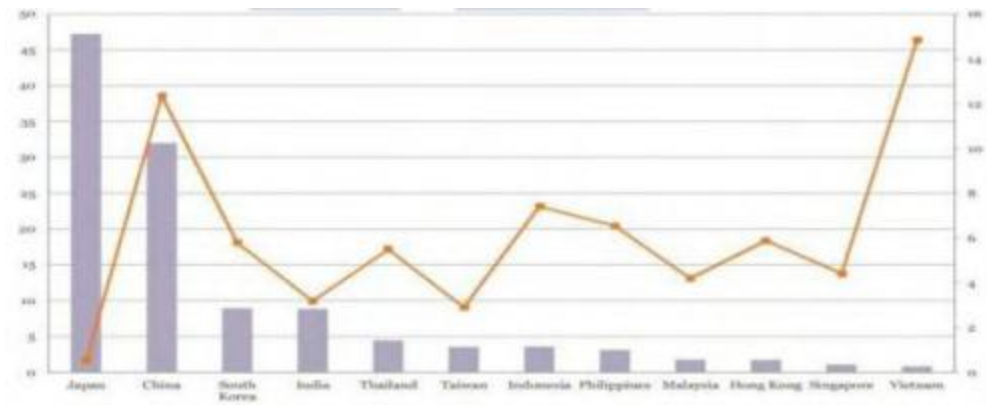
Potensi tersebut muncul karena penduduk Indonesia yang didominasi oleh wanita yang ingin selalu terlihat cantik, dan kini pun diikuti oleh pria yang mulai ingin mengikuti wanita yaitu mempercantik diri mereka, dengan artian para pria tersebut mulai memperhatikan secara keseluruhan penampilan mereka setiap saat. Kondisi tersebut mulai dimanfaatkan oleh para produsen produk kecantikan di Indonesia (Kemenperin,2013). Dan jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan akan menembus angka 271 jutaan pada tahun 2020. Jumlah tersebut meningkat sekitar 4,8% dibandingkan total populasi penduduk Indonesia tahun 2016. Sehingga dengan angka pertumbuhan yang cukup besar itulah, maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik. Meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia sangat berpengaruh terhadap industri-industri bisnis di Indonesia untuk semakin berkembang.

Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan. Potensi industri kecantikan di Indonesia sangat menjanjikan. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kecantikan di Indonesia meningkat dengan dorongan dari daya beli masyarakat Indonesia yang juga semakin meningkat terhadap produk-produk kecantikan. Kementerian perindustrian menyebutkan nilai industri ini ditaksir bisa mencapai Rp100 triliun (Kemenprin, 2016). Euromonitor Internasional bahkan memprediksi laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate*), biasanya disingkat CAGR, untuk pasar kosmetik Indonesia dari 2013-2018 berada diatas 9%.

Salah satu pendorong kenaikan pasar kosmetik nasional adalah pertumbuhan masyarakat kelas menengah, sehingga permintaan kosmetik dari segmen ini turut terdongkrak. Produsen kosmetik nasional kini makin serius menanggapi pasar di segmen ini. Ada banyak produk kecantikan yang sedang berkembang saat ini, di antaranya adalah produk kosmetik, produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan juga produk *body spa*. Menurut analisis *Spire Research and Consulting* di Indonesia saat ini semakin banyak bermunculan beragam merek produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan produk *body spa*. Hal tersebut kembali memberikan bukti bahwa perkembangan industri kecantikan beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat baik (Marketing, 2010).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh terhadap diri sendiri kini juga semakin jelas terlihat. Makin banyaknya masyarakat yang mulai memperhatikan perawatan diri mereka dari mulai perawatan kulit, perawatan

rambut dan perawatan tubuh lainnya membuat produk-produk kecantikan tubuh semakin banyak bermunculan di dunia, yang salah satunya adalah di Asia Pasifik.



Gambar I.1 NIELSEN: *Asia Pasific Beauty & Personal Care Value Sales Geographic Breakdown 2012*

Sumber: Euromonitor International 2013 seperti tampak pada Gambar I.1. menjelaskan bahwa masyarakat di Asia Pasifik sudah sangat memperhatikan kecantikan dan juga perawatan terhadap diri mereka. Hal tersebut terlihat dari penjualan dan peningkatan *value* terhadap produk kecantikan dan perawatan setiap negara yang memiliki nilai yang cukup baik. Salah satu negara yang memiliki pertumbuhan *value* yang cukup baik terhadap produk kecantikan dan perawatan diri adalah Indonesia.

Pada data tersebut Indonesia adalah negara tertinggi ke-3 yang memiliki pertumbuhan *value* yang cukup baik terhadap kecantikan dan perawatan diri. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini nyatanya lebih didominasi oleh produk impor. Seperti yang dikutip dari Indonesia *Finance Today*, penjualan produk lokal di tahun 2013 diperkirakan tumbuh 15% dibanding tahun 2012 menjadi Rp 11,2 triliun. Peningkatan tersebut lebih rendah dibanding



pertumbuhan penjualan produk impor, yang diperkirakan sebesar 30%. Masih dari sumber yang sama, menurut Wiyanto, Ketua Bidang Perdagangan Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), kenaikan penjualan produk impor yang lebih tinggi pada tahun 2013 terjadi karena besarnya permintaan terhadap produk bermerek asing.

Gaya hidup masyarakat Internasional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya permintaan masyarakat Indonesia untuk menggunakan merek kosmetik asing agar mendapatkan prestise yang berlebih. Pertumbuhan penjualan kosmetik asing juga karena makin gencarnya upaya promosi yang dilakukan oleh agen penjual produk kosmetik impor. Menurut data yang penulis dapat dari [www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com) membahas tentang penjualan kosmetik lokal tumbuh lebih rendah dibanding impor, data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih menggunakan produk impor dibanding dengan produk lokal, khususnya dalam hal kosmetik. Hal ini tentunya memposisikan *brand* global di posisi terdepan dalam usaha menggaet pelanggan. Namun realitasnya, kemajuan zaman membuat para pelanggan lebih selektif dalam memilih produk. Terkadang kualitas bukan lagi menjadi pertimbangan utama dalam kegiatan seleksi barang. Melainkan dengan mempertimbangkan citra dari merek sebuah produk tersebut.

Dari sekian banyaknya produk kosmetik impor yang beredar di pasar, salah satunya adalah produk The Body Shop yang terkenal dengan konsep produknya yang ramah lingkungan. The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada

tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko The Body Shop memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang. The Body Shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang ([www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id)).

Secara singkat, The Body Shop merupakan perusahaan franchise yang berbasis di Inggris, dimana operasionalnya di Indonesia dipegang oleh PT Monica Hijaulistri. Tercatat hingga akhir tahun 2017, The Body Shop telah sukses membuka 147 tokonya di Indonesia.

Perkembangan bisnis The Body Shop pun mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2012, The Body Shop meraih peningkatan laba sebesar 9.1% hingga 77.5 juta Euro. Sedangkan hingga Desember 2012, penjualan The Body Shop meningkat 4,9% dari tahun 2011, kemudian total penjualan tumbuh 11,4%. The Body Shop mempunyai program komitmen yang disebut perkantoran hijau (*green office*) dimana kebijakan mengenai perilaku hijau (*green behavior*) diatur secara ketat. Upayanya adalah untuk mengurangi jumlah sampah, hemat energi, mendorong perilaku hijau (*green behavior*), mengubah sampah makanan menjadi kompos, menambah lebih banyak lubang infiltrasi biopore. Dan hal yang paling penting adalah kebijakan “*No Styrofoam in The Office*” yang menunjukkan komitmen The Body Shop untuk melarang barang-barang yang sulit diolah dan sumber polusi yang berat.

Produk kecantikan The Body Shop memiliki variasi produk diantaranya untuk perawatan rambut, wajah dan tubuh. Kelebihan dari produk The Body Shop yaitu memberikan suatu perawatan yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Selain itu juga konsep perawatan yang diberikan menggunakan bahan-bahan alami. The Body Shop merupakan salah satu produk kecantikan yang menggunakan produk hijau kosmetik. Produk tersebut menjalankan kebijakan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat di daur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui.

Produk jenis ini dirasa sangat penting bagi konsumen karena penggunaan bahan alami memiliki efek samping yang lebih rendah dibanding dengan penggunaan bahan-bahan kimia. Konsumen produk The Body Shop kebanyakan wanita mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. Beberapa contoh produk The Body Shop diantaranya, pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum, deodorant, lotion, perawatan tangan dan kaki, sabun badan, scrub, perawatan kuku, shampoo, conditioner, perawatan rambut, *hair styling*, *cologne*, parfum wanita, parfum pria, lilin/aromaterapi, sikat badan, perawatan kuku, loofah ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)). Konsumen dapat membeli produk The Body Shop yang dijual di gerai-gerai The Body Shop atau bisa membeli secara *online* melalui *website* resmi The Body Shop.

Produk tersebut menggunakan logo bertuliskan The Body Shop yang terlihat seperti di dalam lingkaran. Bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk The Body Shop yang *eco-friendly*, dan bersahabat dengan alam. Untuk lebih meyakinkan konsumen

akan setiap produk The Body Shop mempunyai label BPOM (<http://vionajessica.wordpress.com>)

Banyaknya variasi produk yang dikeluarkan The Body Shop merupakan strategi untuk menarik minat konsumen. Rangkaian produk yang lengkap dari perusahaan diharapkan bisa mewakili target segmen yang dibidiknya, baik remaja maupun orang dewasa yang peduli terhadap lingkungan.

Konsumen The Body Shop umumnya adalah rata-rata berusia 25-35 tahun, namun beberapa tahun terakhir tren konsumen ini telah bergeser. Kini kaum remaja juga mulai gemar membeli produk The Body Shop. Menurut Ratu Ommaya (*PR and Values Manager The Body Shop*), terjadi perubahan gaya hidup dikalangan remaja Indonesia saat ini. Dulu remaja hanya memakai bedak. Saat ini segala kosmetika dan wewangian juga dicoba. Maya juga mengatakan dengan adanya perubahan gaya hidup remaja Indonesia tersebut, saat ini range usia konsumen The Body Shop meluas dari 15-35 tahun dan seiring dengan perubahan konsumen tersebut, *demand* terhadap produk juga meningkat tajam.

Konsumen The Body Shop cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, harga yang sesuai, dan label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli. Selain itu, atribut produk berguna untuk membedakan dengan produk lain yang mempunyai kategori sama atau produk sejenis. Memberikan kesan emosional yang mendalam apabila seorang konsumen menggunakan produk tersebut. Dan para konsumen tersebut mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang

sudah tertanam di dalam benak mereka untuk membuat mereka berminat membeli produk The Body Shop.

Minat beli adalah tahapan di mana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Simamora (2002: 131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli adalah Kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong (2004: 283), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Semakin baik kualitas produk atau jasa maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Faktor lain yang juga mempengaruhi Minat Beli adalah Harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh

nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Semakin terjangkau harga suatu produk atau jasa maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Faktor yang juga mempengaruhi Minat Beli adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra merek merupakan suatu persepsi yang baik terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus dapat menciptakan citra merek yang baik dimata para konsumen sehingga konsumen merasa yakin dan akan menggunakan lagi produk atau jasa perusahaan. Semakin baik citra merek suatu produk atau jasa maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk The Body Shop di Yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini harapannya akan bermanfaat untuk beberapa pihak.

#### **1. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pelajaran serta wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teori teori pemasaran yang telah dipelajari dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha.

## 2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan The Body Shop agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari segi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek agar konsumen meningkatkan keputusan pembelian.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5 Batasan masalah**

Untuk mempermudah dalam penelitian maka ruang lingkup penelitian harus dibatasi supaya tetap dalam penelitian yang seharusnya.

1. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk The Body Shop.
3. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
4. Variabel-variabel yang diteliti adalah :
  - a. Variabel dependen (Y) = Keputusan Pembelian
  - b. Variabel independen (X) =  
 $X_1$  = Kualitas Produk  
 $X_2$  = Persepsi Harga  
 $X_3$  = Citra Merek



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah diatas dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

##### **5.1.1. Profil Responden**

1. Berdasarkan gender, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk The Body Shop di Yogyakarta adalah sebagian besar responden yang bergender perempuan yaitu sebanyak 75 orang responden dengan jumlah prosentase sebesar 75%.
2. Berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk The Body Shop di Yogyakarta adalah sebagian besar yang berusia >18-25 tahun yaitu sebanyak 85 orang responden dengan jumlah prosentase sebesar 85%.
3. Berdasarkan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk The Body Shop di Yogyakarta adalah sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang responden dengan jumlah prosentase sebesar 53%.
4. Berdasarkan pendapatan, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk The Body Shop di Yogyakarta adalah sebagian besar yang berpendapatan > Rp. 1.500.000- Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 67 orang responden dengan jumlah prosentase sebesar 67%.
5. Berdasarkan pendidikan terakhir, dapat disimpulkan bahwa

responden yang menggunakan produk The Body Shop di Yogyakarta adalah sebagian besar yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 45 orang responden dengan jumlah prosentase sebesar 45%.

6. Berdasarkan jumlah penggunaan produk, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk The Body Shop di Yogyakarta adalah sebagian besar yang menyatakan Ya sebanyak 58 orang responden dengan jumlah prosentase sebesar 58%.
7. Berdasarkan jumlah yang pernah melihat iklan, dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah melihat iklan produk The Body Shop adalah sebagian besar yaitu yang menyatakan pernah sebanyak 84 orang responden dengan jumlah prosentase 84%.
8. Berdasarkan jumlah media iklan, dapat disimpulkan bahwa responden yang melihat iklan The Body Shop melalui media iklan yaitu sebagian besar melalui media sosial (facebook, Instagram, Youtube) sebanyak 71 orang responden dengan jumlah prosentase 71%.
9. Berdasarkan jumlah pembelian ulang produk, dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli ulang produk The Body Shop adalah sebagian besar yaitu 1-2 kali sebanyak 90 orang responden dengan prosentase 90%.

#### **5.1.2. Analisis Pengaruh Kualitas Peroduk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian**

1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta yaitu tingkat signifikansi  $0,384 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2. Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta yaitu tingkat signifikansi  $0,655 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta yaitu tingkat signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta yaitu tingkat signifikansi kualitas produk  $0,384 > 0,05$ , dan persepsi harga  $0,655 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta yaitu tingkat signifikansi  $0,017 < 0,05$  hal ini menunjukkan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Beberapa keterbatasan tersebut, sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu: kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Sementara masih banyak faktor lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.

2. Sampel dan Populasi dalam penelitian ini sangat terbatas dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan responden yaitu sebanyak 100 orang responden dan hanya dilakukan di Yogyakarta.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1. Saran Bagi Perusahaan**

1. Perusahaan The Body Shop harus meningkatkan kualitas produk melalui bahan-bahan baku makeup dan skin care nya agar memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen, sehingga konsumen akan terus berminat untuk membeli lagi produk The Body Shop.
2. Perusahaan The Body Shop harus bisa memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, sehingga The Body Shop dapat bersaing dengan produk kosmetik lain, dan konsumen akan terus berminat untuk membeli lagi produk The Body Shop.
3. Perusahaan The Body Shop harus tetap menjaga citra merek yang dimilikinya, sehingga citra merek The Body Shop akan terus dikenal baik oleh masyarakat luas, dan konsumen akan terus berminat untuk membeli lagi produk The Body Shop.

#### **5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang

berhubungan dengan minat beli.

2. Jumlah responden pada penelitian selanjutnya sebaiknya ditambah, sehingga tidak hanya 100 responden saja, agar jawaban atau tanggapan responden bisa lebih bervariasi.
3. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas misalnya mencakup wilayah Jawa Tengah bahkan seluruh Indonesia.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris, TD.dan Mahmud. “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (*Korean Pop*) Album dengan Sistem Pre Ordersecara Online”. Semarang: Studi Pada *Online Shop Kordo Day Sho*
- Annafik, AF. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.2012
- Baedowi za, MM. ”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012
- Himawan, AH. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook Acer*”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2015
- Indonesia Finance Today.2013. Kemenprin: Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik (kemenperin.go.id)
- Intana, Lila.2013. ”Tren Konsumen *The Body Shop* di Indonesia Bergeser”
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Moh. dan Ariani, SS. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. 2014
- Naibaho, Agnes dan Ai Lili Yuliati.2017.“Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk *Body Mist*. (Studi pada *The Body Shop* di *Trans Studio Mall* Bandung),” Vol.11.(Juni) .no.1:25-38.
- Prawira, Bayu. Dan Yasa, NNK. ”Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar”. Bali: Universitas Udayana.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisni."Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2010
- Wardani, HS. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang". Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo. 2015
- Winda, Mizwar.P.2017. "Studi Pemasaran Kosmetik"
- Aji, Wahyu.2016,Kemenprin: Potensi Industri Kosmetik di Indonesia Sangat Menjanjikan. [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) yang diakses pada tanggal 23 september 2019
- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi. Edisi 5. Jilid 1. [www.googlebooks.com](http://www.googlebooks.com) yang diakses pada 24 september 2019
- Diahnisa, Tiffany.2016."Green Business ala The Body Shop Indonesia". [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) yang diakses pada tanggal 23 September 2019
- [www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com) yang diakses pada tanggal 23 September 2019
- [www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com) yang diakses pada tanggal 23 September 2019
- <http://vionajessica.wordpress.com>.2011 yang diakses pada tanggal 8 Oktober 2019
- <https://www.scribd.com/document/371827155/Makalah-the-Body-Shop> diakses 10 oktober 2019 pukul 13.25 WIB.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/The\\_Body\\_Shop](https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop) diakses 27 oktober 2019 pukul 22.52 WIB.