

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA**

(Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Emina Di Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

SUSI INDRIANI

11160123

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

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:

Susi Indriani

11160123



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susi Indriani
NIM : 11160123
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Study Kasus Pada Pengguna Kosmetik Emina)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan



(Susi Indriani)
11160123

© UKDW

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA**

(Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Emina Di Yogyakarta)”

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SUSI INDRIANI

11160123

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

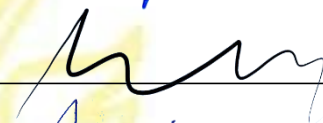
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 15 Juli 2020

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 30 Juli 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DENGAN
PEKERJAAN DAN PENDAPATAN SEBAGAI PEMODERASI (Studi Kasus Pada
Pengguna Kosmetik Emina di 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 atau duplikasi dari 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 plagiat atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 17 juni 2020



Susi Indriani

Nim: 11160123

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGAJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.5. Batasan Masalah..... | 6 |
| BAB II..... | 7 |
| LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 7 |
| 2.2.1 Keputusan Pembelian | 7 |
| 2.2.2 Persepsi harga | 9 |
| 2.1.3 Kualitas Produk | 11 |
| 2.1.4 Citra Merek..... | 12 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.3 Kerangka Penelitian | 15 |
| 2.4 Hipotesis..... | 15 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III..... | 16 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 16 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 16 |
| 3.1.1. Deskriptif..... | 16 |
| 3.1.2. Kuantitatif..... | 16 |
| 3.2. Sumber Data..... | 16 |
| 3.2.1. Data Primer..... | 16 |
| 3.2.2. Data Sekunder..... | 17 |
| 3.3. Variabel Penelitian..... | 17 |
| 3.3.1. Variabel Bebas (Variabel Independen)..... | 17 |
| 3.3.2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)..... | 17 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data..... | 17 |
| 3.4.1. Kuesioner..... | 17 |
| 3.5. Populasi dan Sampel..... | 17 |
| 3.5.1. Populasi..... | 17 |
| 3.5.2. Sampel..... | 18 |
| 3.6 Metode Pengukuran Variabel..... | 18 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel..... | 18 |
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian..... | 21 |
| 3.8.1 Uji Validitas..... | 21 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas..... | 21 |
| 3.8.3 Analisis Deskriptif..... | 22 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis..... | 22 |
| 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 22 |
| 3.9.2 Koefisien Determinasi (r^2)..... | 23 |
| 3.9.3 Uji Statistik F..... | 23 |
| 3.9.4 Uji Parsial (Uji t)..... | 24 |
| BAB IV..... | 25 |
| ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 25 |
| 4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian..... | 27 |
| 4.1.1. Uji Validitas..... | 27 |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 Deskripsi Responden..... | 30 |
| 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia | 30 |
| 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 31 |
| 4.2.3 Profil Responden berdasarkan Pendapatan..... | 32 |
| 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 33 |
| 4.3.1 Koefisien Determinasi (r^2)..... | 35 |
| 4.3.4 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji f)..... | 35 |
| 4.3.5 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t) | 37 |
| 4.4 Pembahasan..... | 38 |
| 4.4.1 Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian | 39 |
| 4.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 40 |
| 4.4.3 Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian | 41 |
| BAB V | 42 |
| PENUTUP..... | 42 |
| 5.1 Kesimpulan | 42 |
| 5.5.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden..... | 42 |
| 5.5.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2) | 42 |
| 5.5.5 Hasil Analisis Uji f | 43 |
| 5.5.8 Hasil Analisis Uji t | 43 |
| 5.2 Saran..... | 43 |
| 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan | 43 |
| 5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya | 44 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 45 |
| LAMPIRAN..... | 47 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Top Most 5 About Brands on Twitters | 18 |
| Tabel 1. 2 Daftar Kosmetik Lokal Yang Memili Kualitas Premium | 19 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert..... | 34 |
| Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel..... | 35 |
| Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas | 44 |
| Tabel 4. 2 Reliability Statistic..... | 45 |
| Tabel 4. 3 Proporsi Responden Berdasarkan Usia..... | 46 |
| Tabel 4. 4 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| Tabel 4. 5 Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 48 |
| Tabel 4. 6 Hasil Regresi Linier Berganda..... | 49 |
| Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi | 51 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji F..... | 52 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji t..... | 53 |
| Tabel 4. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga | 55 |
| Tabel 4. 11 Rekapitulas Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk | 56 |
| Tabel 4. 12 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek | 57 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 31

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (studi pengguna kosmetik Emina di Kota Yogyakarta)

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan jenis data yang digunakan adalah data Kuantitatif. populasi dari penelitian ini adalah pengguna kosmetik Emina di kota Yogyakarta. sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ini adalah teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga, kualitas produk Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina oleh pengguna kosmetik Emina di kota Yogyakarta. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Emina di kota Yogyakarta.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas produk, Citra merek, keputusan pembelian, kosmetik, produk Emina

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of price perception, product quality and brand image of Emina cosmetic product purchasing decision (Emina Cosmetic user Study in Yogyakarta city)

This research is a descriptive research and the type of data used is quantitative data. Population of this research is Emina cosmetic user in Yogyakarta city. Samples on this study amounted to 100 respondents. The technique used in this study is a double linear regression technique.

The results of this study showed that the simultaneous perception of price, product quality of brand image has significant effect on the purchase decision of Emina cosmetic products by Emina Cosmetic user in Yogyakarta city. A partial perception of price significantly affects purchasing decisions, the quality of products positively and significantly impact the purchase decision. Brand image is significant and positive towards purchasing decision in Emina cosmetic users in Yogyakarta city.

Keywords: perception of price, product quality, brand image, purchasing decision, cosmetics, Emina products

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penampilan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar yang mudah dilihat dan diamati orang lain. Secara sadar atau tidak, penampilan dapat menimbulkan respon atau tanggapan tertentu dari orang lain. Setiap orang menginginkan penampilan terbaik terutama wanita, salah satu aspek yang dapat membuat penampilan sempurna adalah bagian wajah, dan salah satu cara untuk mempercantik wajah agar terlihat indah dan cantik adalah dengan menggunakan make-up atau kosmetik.

Menurut *Food and Drug Administration (FDA)* badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai "produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh". Sehingga bagi sebagian wanita kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer. Oleh karena itu banyak perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri yang menjadikan wanita sebagai target pasar dari industri kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari semakin ketatnya persaingan dalam dunia Industri kosmetik.

Data Kementerian Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri kosmetik di dalam negeri juga bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. "Dari industri yang skala menengah dan 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)

Di Indonesia sendiri banyak sekali terdapat merek-merek kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen seperti, Wardah, Maybelline, Sariayu, Purbasari, Emina, Viva dan sebagiannya. Dimana masing-masing merek tersebut bersaing untuk membuat produk mereka lebih unggul dari yang lain. Ada beberapa Produk Kosmetik Lokal yang paling sering dibicarakan kaum wanita di salah satu platform media social seperti di twitter.

Tabel 1. 1
Top Most 5 About Brands on Twitters

| No | Merek kosmetik | Post |
|----|----------------|----------|
| 1 | Wardah | 500 post |
| 2 | Sariayu | 399 post |
| 3 | Purbasari | 278 post |
| 4 | Emina | 238 post |
| 5 | Mustika ratu | 75 post |

Sumber www.gdilab.com (2017)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Emina merupakan produk kosmetik yang sering dibicarakan oleh netizen. Emina sendiri merupakan salah satu produk dari PT. Paragon Tecnology & Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Selain memiliki kualitas yang baik. Emina juga masuk 5 besar kosmetik lokal yang sering dibicarakan. Hal ini membuktikan

bahwa kaum wanita memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Produk Emina Hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly* yang ditujukan untuk mereka yang baru mau belajar *make-up* ataupun ingin berkreasi dengan mencobal hal baru yang menyenangkan. Kosmetik Emina memiliki tagline “*Born To Be Loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Hal ini menjadikan Emina mempunyai tempat khusus di mata konsumen. Selain itu, kosmetik Emina juga diakui sebagai salah satu brand lokal yang memiliki kualitas premium.

Pada Tabel 1.2 berikut, adalah 7 merek kosmetik lokal yang memiliki kualitas dengan harga terjangkau di Indonesia.

Tabel 1. 2
Daftar Kosmetik Lokal Yang Memili Kualitas Premium

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

Sumber: www.Soco.id (2018)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kosmetik Emina merupakan salah satu brand lokal yang memiliki kualitas premium di Indonesia. Hal ini karena kosmetik Emina sudah terjamin kehalalannya. Selain itu, Emina memposisikan dirinya sebagai brand dengan persepsi harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang tinggi dibanding dengan pesaingnya. Selain persepsi harga kosmetik Emina yang lebih murah dari pada merek lain, kenyamanan saat

dipakai di wajah pembeli menjadi alasan, mengapa Emina menjadi pilihan make-up. Selain itu formulanya dibuat ringan dan warnanya tetap pigmented.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran mempengaruhi keputusan pembelian. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, persepsi harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Faktor persepsi harga, kualitas produk dan citra merek merupakan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembeli untuk melakukan pembelian. Konsumen menggunakan persepsi harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002). Sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.

Menurut Assauri (2015:211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, karena jika produk yang di pasarkan bagus akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain faktor persepsi harga dan kualitas produk, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian karena citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Oleh karena itu sangat sulit untuk mempertahankan citra merek dari suatu produk, jika citra merek suatu produk jelek maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian terkait Persepsi harga, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi kasus pada pengguna Kosmetik Emina di kota Yogyakarta)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Emina pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Bidang Akademi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian .

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berpersepsi harga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian : DI Yogyakarta.
2. Waktu Penelitian : Desember – selesai.
3. Variable Bebas : Persepsi harga, Kualitas Produk dan Citra Merek.
4. Variable Terikat : Keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
5. Jumlah Responden : 100 Responden.
6. Responden : Pengguna Kosmetik Emina di Kota Yogyakarta.

© UKDW

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan bahwa keputusan merupakan seleksi antara dua pilihan atau lebih. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:188) mengatakan bahwa keputusan antar merek pada kumpulan pilihan, dimana juga memungkinkan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Perilaku pembelian biasanya terjadi jika konsumen puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Namun demikian kadang konsumen tidak seluruhnya puas dengan pembelian yang dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, persepsi harga, penjual, kuantitas dan waktu. .

5. Hasil Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, persepsi harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau

jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

2.2.2 Persepsi harga

Menurut Basu Swasta (1990) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan persepsi harga terdapat strategi persepsi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra persepsi harga, daya saing persepsi harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand, 2002). Konsumen menggunakan persepsi harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002). Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, diantaranya: Peranan alokasi dari persepsi harga, yaitu fungsi persepsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya persepsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan persepsi harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- a. Peranan informasi dari persepsi harga, yaitu fungsi persepsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau

manfaatnya secara obyektif. Persepsi harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan persepsi harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan persepsi harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga persepsi harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

- b. Peranan informasi dari persepsi harga, yaitu fungsi persepsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan persepsi harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan persepsi harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga persepsi harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya

Faktor terpenting dari persepsi harga sebenarnya bukan persepsi harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi persepsi harga subjektif, yaitu persepsi harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A persepsi harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality and perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas. Oleh karena itu, wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Persepsi harga merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian. Craig S (2000, p.58) mengidentifikasikan persepsi harga sebagai salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehubungan dengan nilai dari produk atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang

pantas. Persepsi harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan persepsi harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan apabila persepsi harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Dan di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika persepsi harganya dipandang layak oleh mereka.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Menurut Kottler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Luthfia (2012). Yang dikutip Sarini kodu (2013:1252), Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain, Zeithalm (1988) dalam

(Nugroho Setiadi 2002). Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek (Keller, 1998, p. 177). Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Menurut Drezner (2002: 5, 20, 39-41), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan

dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain.

Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, et.al. 2005: 120-122). Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang professional.
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman.
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat.
- d. Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.
- e. Dengan ini dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalita terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler dan Keller, 2003: 139).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah Sumiati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah (2014) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pond's Flawless White*”. Sampel penelitian ini berjumlah 110 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk *Pond's Flawless White*. Metode penarikan dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

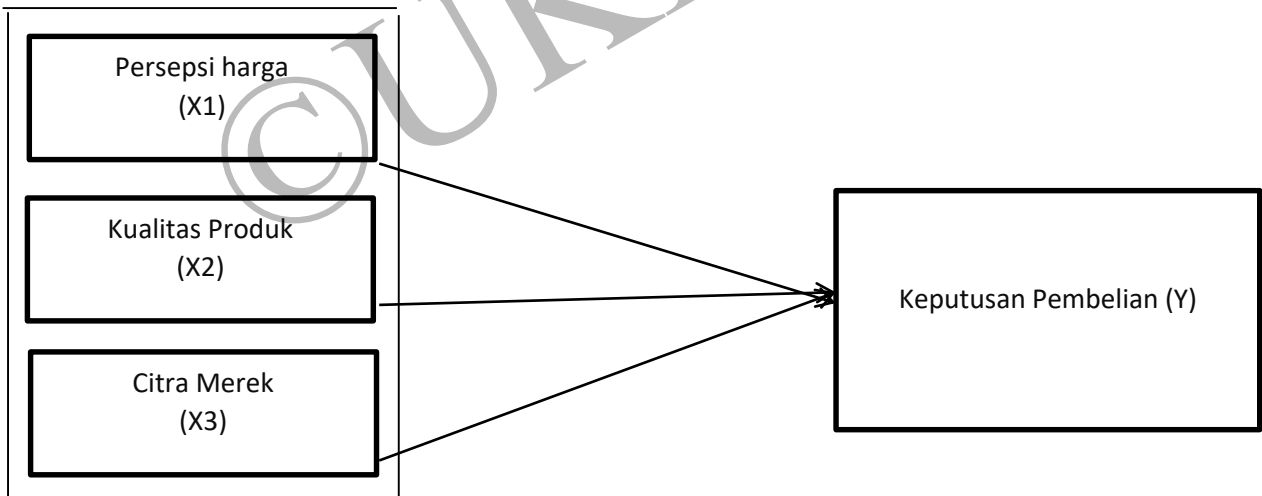
Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. Dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan Convenience Sampling, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulina Isnawati (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Persepsi harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada konsumen mobil Suzuki Ertiga dimana respondennya telah melakukan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT Duta Cemerlang Motors. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda yang diestimasi dengan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara akan suatu temuan dalam suatu penelitian yang memiliki karakteristik yang hampir sama dan bahkan sama dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang persepsi harga, kualitas produk, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Emina dengan (studi kasus pada pengguna kosmetik Emina di kota Yogyakarta), dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

5.5.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Persentase usia didominasi oleh responden berusia 18-22 tahun yaitu 77% dari 100 responden yang berpartisipasi.
2. Presentase pekerjaan didominasi oleh responden mahasiswa/pelajar 77% dari 100 responden yang berpartisipasi.
3. Persentase pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.001-2.000.000 yaitu 37% dari 100 responden yang berpartisipasi.

5.5.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2)

Nilai adjusted (r^2) pada penelitian ini sebesar 0,719%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi sebesar 71,9% oleh variabel X1, X2, X3 (Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek), sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.5.5 Hasil Analisis Uji f

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa ketika variable yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek pada penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta karena nilai profibalitasnya adalah 0.000.

5.5.8 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta.

5.2 Saran

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

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta

1. Berdasarkan tanggapan dari responden, variabel citra merek menunjukkan hasil yang positif, menandakan bahwa para konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk kosmetik Emina. Perusahaan diharapkan dapat terus menjaga dan mempertahankan hal tersebut.
2. Promosi dapat menjadi salah satu strategi bagi Emina untuk menaikkan citra merek agar semakin dikenal dan tertanam di dalam benak konsumen.

3. Kualitas produk Emina menunjukkan hasil yang positif. Artinya, konsumen percaya terhadap kualitas produk Emina. Perusahaan diharapkan dapat mengembangkan kualitas produk Emina ke arah yang lebih baik lagi.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian di luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti, promosi, pengalaman, dan bauran promosi sehingga mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber atau referensi terkait penelitian sehingga penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Virawan, Wayan. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt.Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 1, , 34-46.
- Desy Irana Dewi Lubis, R. H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, 1.
- GDILAB. (2017, 6 17). *Industri Kosmetik Lokal di Twitter*. Retrieved 11 13, 2019, from GDILAB.COM: 21
- Habiba, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31 - 48.
- Kristia, A. (2018, april 17). *Tampil Cantik Tidak Selalu Mahal! Ini 7 Brand Kosmetik Lokal Berkualitas Yang Harganya Bersahabat*. Retrieved from sosi.id: <https://www.soco.id/post/beauty/5c1bc7e73ad3fa7d5e62edfe/brand-kosmetik-lokal-berkualitas>
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Bisnis dan Manajemen*, 98-105.
- Nuraini, Alfiyah.(2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Nurhayati, Siti.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta
- Rohmatul Firdaus, Suci.(2019).Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Kosmetik PT Natural Nusantara Melalui Media Sosial.Yogyakarta: Sekola Tinggi Ekonomi Widya Wihama
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta
- Ulyah, Izzatul (2019) Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi pada Konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Widyawati, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *jurnal ilmu dan riset manajemen*, 8, 2.
- Widiastuti, Carolonia. (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.
- Yulina Isnawati (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Persepsi harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)”.
- Zulaich, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 125-136.

© UKDW