

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SUNSCREEN AZARINE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

RAULITA EIRINE ADITYA

11180534

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

2022

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 : Raulita Eirine Aditya
NIM : 11180534
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 PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI YOGYAKARTA”

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 : 27 Juni 2022

Yang menyatakan



(Raulita Eirine Aditya)

NIM.11180534

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat–syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Raulita Eirine Aditya

11180534

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SUNSCREEN AZARINE DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

RAULITA EIRINE ADITYA

11180534

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 06 Juni 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM : 
(Ketua Tim)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D : 
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM : 
(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

Yogyakarta, 28 Juni 2022

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



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 PADA PRODUK
SUNSCREEN AZARINE 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 akan bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 09 Mei 2022



(Raulita Eirine Aditya)

11180534

HALAMAN MOTTO

“ Tetapi aku, tentu aku akan mencari Allah, dan kepada Allah aku akan
mengadukan perkaraku” (**Ayub 5 : 8**)

“ Oleh sebab itu, ya Tuhan, Engkaulah Allah dan telah menjanjikan perkara yang
baik ini kepada hamba-Mu” (**1 Tawarikh 17 : 26**)

”Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan
kepadaku” (**Filipi 4 : 13**)

“ Hidup itu seperti mengendarai sepeda. Untuk menjaga keseimbangan, kamu
harus terus bergerak” (**Albert Einstein**)

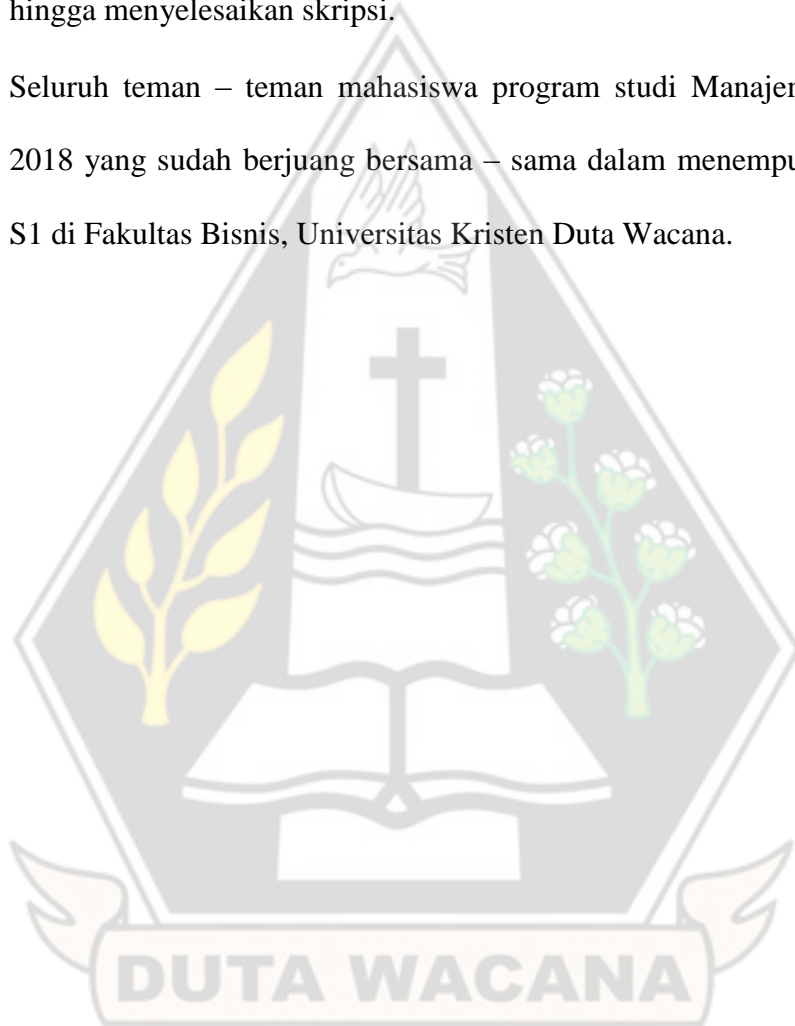
DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai dan memberkati perjalanan penulis dalam menempuh pendidikan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
- Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai yang telah merawat dan membesarkan saya dengan sangat baik dan adik – adik saya yang juga saya sayangi.
- Seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya dalam menjalankan pendidikan sampai mengerjakan skripsi
- Bapak Dr. Singgih Santoso, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran dan dukungannya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
- Bapak Edi dari PPKA yang telah membantu saya mengerjakan mengolah data skripsi hingga saya paham.
- Dekan Fakultas Bisnis serta Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu kepada saya selama saya menempuh pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana
- Sahabat – sahabat saya yaitu Elizabeth Intan Prasetya, Maya Audina, Dionisia Gratia Luju, Yohana Margaretha Simanjuntak, Densi Ratna Sari yang saling memberikan semangat dan berjuang bersama – sama dalam menyelesaikan pendidikan.

- Kakak sekaligus teman penulis yaitu Bang Wahyu, Kak Tomi, dan Kak Rizath yang selalu memberi semangat dan menolong penulis dalam menyelesaikan skripsi
- Kakak kost yang selalu memberi semangat dan doa yaitu Kak Vika, Kak Dita, Kak Sari dan Kak Priskila selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi.
- Seluruh teman – teman mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2018 yang sudah berjuang bersama – sama dalam menempuh pendidikan S1 di Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI YOGYAKARTA”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

- (1) Dr. Singgih Santoso, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- (2) Para responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner sehingga penulis dapat memperoleh data untuk diolah dalam penyusunan skripsi.
- (3) Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan materi dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- (4) Sahabat – sahabat dan teman – teman penulis yang telah memberikan *support* dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kelemahannya. Maka dari itu, penulis berharap kepada para pembaca agar dapat memberikan kritik dan saran. Akhir kata, penulis berharap agar Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen.

Yogyakarta, 09 Mei 2022

Raulita Eirine Aditya



DAFTAR ISI

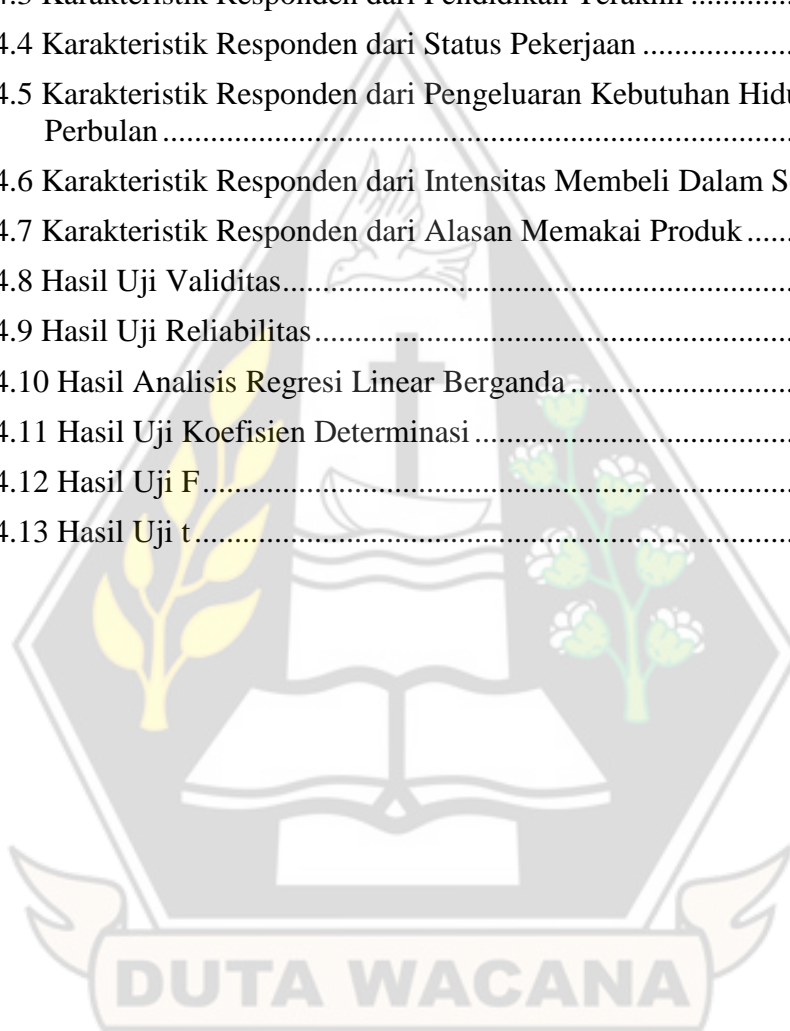
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Persepsi Harga	8
2.1.2 Kualitas Produk	10
2.1.3 Citra Merek.....	10
2.1.4 Keputusan Pembelian	11
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	12
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2.2 Kerangka Penelitian.....	14
2.2.3 Hipotesis	15
BAB III METODA PENELITIAN.....	17
3.1 Data dan Sumber	17
3.1.1 Jenis Penelitian	17
3.1.2 Sumber Data	17
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	19
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	19
3.2.2 Variabel Penelitian	20
3.2.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.3 Model Statistis dan Uji Hipotesis	23
3.3.1 Alat Uji Penelitian	23
3.3.2 Analisis Deskriptif.....	25
3.3.3 Uji Hipotesis	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Karakteristik Responden.....	30
4.2 Analisis Data.....	30
4.2.1 Uji Validitas.....	36

4.2.2 Uji Reliabilitas	38
4.3 Pengujian Hipotesis	39
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	39
4.3.2 Uji Hipotesis	41
4.4 Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Keterbatasan	51
5.3 Saran	51
5.3.1 Bagi Perusahaan	51
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skala Likert	18
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden dari Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden dari Usia	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden dari Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden dari Status Pekerjaan	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden dari Pengeluaran Kebutuhan Hidup Perbulan	34
Tabel 4.6 Karakteristik Responden dari Intensitas Membeli Dalam Sebulan	35
Tabel 4.7 Karakteristik Responden dari Alasan Memakai Produk	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	42
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkatan Kandungan SPF	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	14



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	57
Data Kuesioner.....	60
Analisis Deskriptif	74
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel R (Uji Validitas).....	80
Kartu Konsultasi	81



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SUNSCREEN AZARINE DI YOGYAKARTA**

**Raulita Eirine Aditya
11180534**

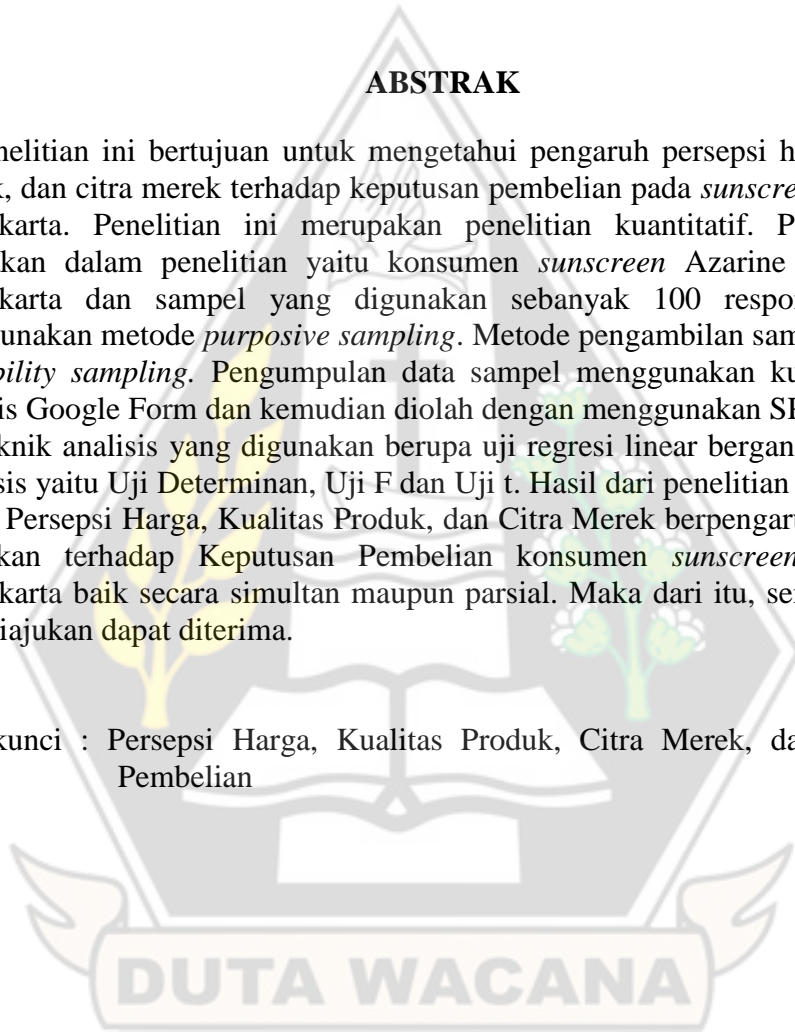
**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Email : sitorusraulita@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *sunscreen* Azarine di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen *sunscreen* Azarine yang ada di Yogyakarta dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Pengumpulan data sampel menggunakan kuesioner yang berbasis Google Form dan kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.

Teknik analisis yang digunakan berupa uji regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu Uji Determinan, Uji F dan Uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *sunscreen* Azarine di Yogyakarta baik secara simultan maupun parsial. Maka dari itu, semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian



THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF SUNSCREEN AZARINE PRODUCTS IN YOGYAKARTA

**Raulita Eirine Aditya
11180534**

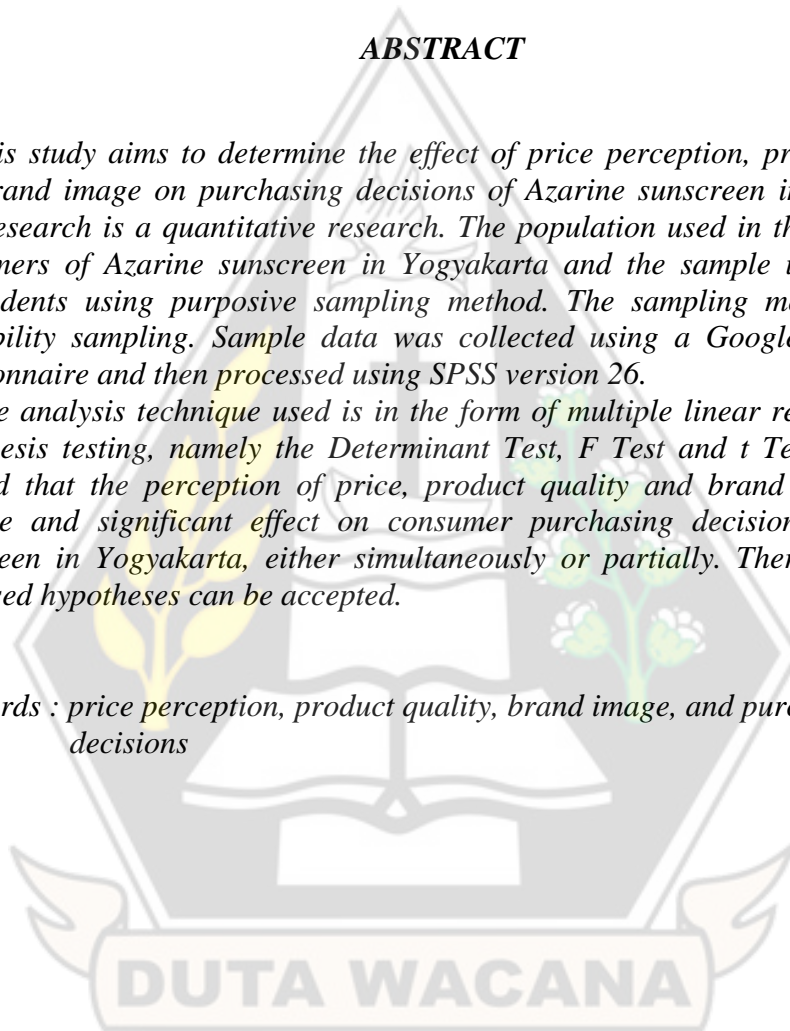
**Management Study Program Business Faculty
Duta Wacana Christian University**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, product quality, and brand image on purchasing decisions of Azarine sunscreen in Yogyakarta. This research is a quantitative research. The population used in this study were consumers of Azarine sunscreen in Yogyakarta and the sample used was 100 respondents using purposive sampling method. The sampling method is non-probability sampling. Sample data was collected using a Google Form-based questionnaire and then processed using SPSS version 26.

The analysis technique used is in the form of multiple linear regression with hypothesis testing, namely the Determinant Test, F Test and t Test. The result showed that the perception of price, product quality and brand image had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of Azarine sunscreen in Yogyakarta, either simultaneously or partially. Therefore, all the proposed hypotheses can be accepted.

Keywords : price perception, product quality, brand image, and purchasing decisions



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dapat memberikan perubahan dalam gaya hidup masyarakat dikalangan remaja karena pengaruh dari berkembangnya lingkungan, yang mana mereka sangat memperhatikan mode dan trend yang ada di kalangan masyarakat saat ini yaitu trend perawatan wajah (Yunarti,2015). Perkembangan bisnis kecantikan saat ini semakin maju dan sudah semakin dipercaya oleh banyak masyarakat. Saat ini, sudah banyak sekali bisnis kecantikan yang dijalankan, ada begitu banyak bisnis perawatan kecantikan yang baru – baru ini terjun ke lingkungan masyarakat dan dapat diterima oleh masyarakat. Tidak kalah dengan produk kecantikan yang sudah ternama, produk kecantikan yang baru dikenal masyarakat juga dapat bersaing dengan produk kecantikan ternama. Produk kecantikan wajah telah menjadi bagian dalam perawatan wajah untuk kesehariannya bagi wanita bahkan para pria.

Kecantikan saat ini sangat diperlukan bagi semua wanita, kecantikan merupakan hal yang didamba – dambakan oleh semua wanita. Berdasarkan kutipan jurnal yang ditulis oleh Yuwanto dan Perdana (2018), yang di mana menurut masyarakat saat ini kecantikan merupakan perihal yang perlu untuk diperhatikan dan harus dimiliki karena itu dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan diri dari penampilan seorang perempuan. Karena itu, banyak wanita yang mengandalkan perawatan wajah atau *skincare* untuk mempercantik diri agar keinginan memiliki wajah yang didambakan dapat

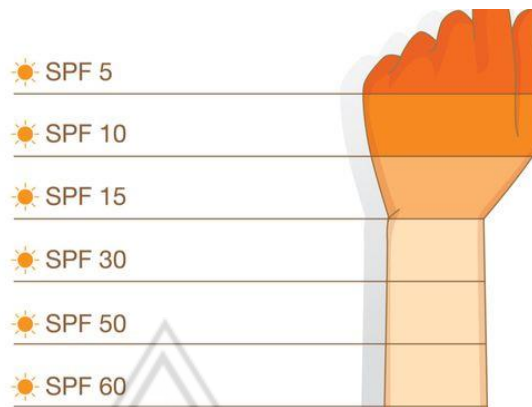
tercapai. Dalam rangkaian *skincare* ada beberapa produk yang penting dan tidak boleh sampai terlewatkan yaitu *sunscreen*. Menurut kutipan artikel yang ditulis oleh Syarifah (2019) dikatakan bahwa *sunscreen* sangat penting bagi wajah wanita maupun pria, didalam artikel tersebut juga mengatakan menurut pakar kesehatan dr Nana Novia, Sp.KK sinar *Ultra Violet (UV)* dapat menimbulkan penuaan dini dan *sunburn* bahkan hingga *skin cancer*. Jadi menurut penelitian, sinar UV dapat menembus objek seperti kaca dan orang yang tinggal di daerah tropis dengan tingkat UV cukup tinggi tidak boleh melewatkan pemakaian *sunscreen* atau tabir surya sebelum melakukan aktivitas setiap harinya.

Tidak semua produk *sunscreen* dapat di percaya oleh masyarakat, karena masyarakat juga melihat dari segi harga. Tidak semua masyarakat mampu untuk membeli *sunscreen* dengan harga yang cukup tinggi. Dari segi kualitas produk juga diperhatikan oleh masyarakat karena kualitas produk adalah hal yang penting untuk di perhatikan oleh perusahaan, keputusan pembelian akan meningkat jika kualitas produk tinggi. Karena pada dasarnya konsumen itu membeli produk tidak hanya dilihat dari fisiknya saja tetapi juga melihat manfaat dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2006) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa dan proses yang dapat memenuhi harapan. Selain dari segi harga dan kualitas produk, konsumen juga akan memperhatikan citra merek sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Henslowe (2008) citra merek merupakan kesan yang didapat menurut tingkat dari pengetahuan maupun pengertian tentang fakta mengenai sebuah

produk. Perusahaan harus memiliki citra merek yang positif untuk dapat membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sudah melekat didalam diri konsumen dan timbul dari keberadaan suatu produk sehingga membuat konsumen mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor yang ada didalam bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan konsep pemasaran modern yang dapat memberikan efektivitas dalam aktivitas pemasaran.

Azarine merupakan brand lokal yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. Azarine didirikan sejak 2002 dengan menghadirkan berbagai rangkaian produk yang mengandung bahan alami yang dapat membantu menyembuhkan dan menjaga kulit para konsumen. Produk Azarine sendiri sudah terdaftar oleh BPOM dan di produksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikat *Good Manufacturing Practices (GMP)* pada tahun 2017. Azarine menawarkan produk – produk skincare salah satunya yaitu *sunscreen* atau tabir surya. *Sunscreen* Azarine sudah memiliki citra yang cukup baik dikalangan masyarakat dan sudah banyak yang menggunakan produk ini. Dapat dibuktikan dari beberapa artikel yang berisi tentang review produk *sunscreen* Azarine salah satunya artikel review yang ditulis oleh Arum (2021), dalam artikel review ini dikatakan bahwa *sunscreen* Azarine memiliki SPF yang cukup tinggi yaitu 45 PA++++ dan cocok digunakan sebagai daily *sunscreen*.

Gambar 1.1



Sumber : klikdokter.com

Menurut gambar diatas dapat dijelaskan jika kandungan SPF yang aman untuk kulit dan berpengaruh dalam melindungi kulit dari sinar UV yaitu dimulai dari SPF 30 hingga 60. Jika dibawah SPF 30 dapat dikatakan *sunscreen* tersebut belum cukup baik dipakai untuk dapat melindungi kulit dari paparan sinar UV. Jadi SPF yang disarankan dalam *sunscreen* yaitu sebesar 30 keatas. Kandungan SPF dalam *sunscreen* Azarine sudah memenuhi standar yang disarankan. *Sunscreen* Azarine memiliki tekstur yang ringan dan dapat digunakan oleh semua jenis kulit karena tidak mengandung alkohol serta silikon. Manfaat yang dimiliki oleh *sunscreen* Azarine ini juga tidak kalah dengan *sunscreen* lainnya yang sudah terkenal dan dipercaya di kalangan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, oleh karena itu penulis memilih judul penelitian **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Azarine ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Azarine ?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Azarine ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine
- b. Menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine
- c. Menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine

1.4 Kontribusi Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada pihak – pihak sebagai berikut :

- a. Perusahaan

Untuk memberikan informasi bagi perusahaan agar perusahaan dapat terus mengembangkan produk dan memberikan kepuasan kepada para konsumen sehingga semakin banyak konsumen yang menggunakan *sunscreen* Azarine.

b. Masyarakat

Untuk memberikan informasi kepada para masyarakat yang akan membaca penelitian ini sehingga dapat dijadikan sebagai referensi oleh para peneliti lain yang sedang melakukan penelitian yang sejalan dengan penulis.

c. Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan akademisi didalam bagian pemasaran terhadap pengaruh adanya persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat dijadikan gambaran bagi peneliti saat ingin membangun usahanya sendiri di kemudian hari.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yaitu :

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian berada di Kota Yogyakarta

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak 17 Februari 2022 hingga Mei 2022

c. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu memiliki usia minimal 20 tahun dan merupakan konsumen dari produk *sunscreen* Azarine.

d. Variabel Penelitian

Variabel penelitian akan di fokuskan kepada Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *sunscreen* Azarine di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya terhadap 100 responden.

Di lihat dari hasil analisis regresi linear berganda dan juga uji hipotesis seperti Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menyatakan hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis 1 terdukung
- 2) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis 2 terdukung
- 3) Variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis 3 terdukung

Hasil diatas dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut dibawah 0,05 ($<0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada produk *sunscreen* Azarine di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan, dimana data yang di dapat kurang akurat. Penelitian ini juga hanya melibatkan 100 responden yang mana merupakan konsumen *sunscreen* Azarine. Penyebaran kuesioner penelitian ini juga tidak merata, karena sebagian besar respondennya dari usia 20 – 25 tahun yang mana merupakan mahasiswa atau kaum milenial, seharusnya penelitian ini memiliki responden dari semua kalangan yang jumlahnya merata. Lalu lokasi penelitian ini hanya ditujukan untuk responden yang berdomisili atau bahkan penduduk asli yang berada di kota Yogyakarta. Penelitian ini juga hanya membahas tentang persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *sunscreen* Azarine, masih terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan seperti promosi, diferensiasi produk, dan dukungan selebriti untuk mengetahui lebih dalam tentang keputusan pembelian konsumen *sunscreen* Azarine.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan (PT Wahana Kosmetika Indonesia)

Berikut beberapa saran yang dapat di berikan untuk perusahaan dilihat dari sisi variabel independen penelitian ini, yaitu :

- 1) Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga persepsi harga yang diinginkan oleh seluruh konsumen *sunscreen* Azarine, maka dari itu, mungkin perusahaan bisa

mempertimbangkan diskon dengan memberikan potongan harga untuk pembelian *sunscreen* Azarine agar para konsumen merasa senang dan nyaman saat membeli produk

- 2) Perusahaan juga diharapkan untuk dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar dapat memberikan apa yang di harapkan para konsumen. Dalam hal ini, mungkin perusahaan dapat mempertimbangkan penambahan SPF yang terkandung dalam *sunscreen* Azarine saat ini sehingga dapat memenuhi kebutuhan kulit wajah.
- 3) Perusahaan juga diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek dari produk Azarine, perusahaan dapat terus melakukan pendekatan kepada para konsumen khususnya kalangan anak muda dengan memberikan banyak keuntungan saat membeli produk Azarine khususnya *sunscreen*, sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui merek Azarine. Kita ketahui bahwa *sunscreen* merupakan bagian penting dalam perawatan wajah.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Dilihat dari sisi variabel independen dalam penelitian ini, masih dapat menambahkan variabel penelitian untuk peneliti selanjutnya seperti promosi, dukungan selebriti dan diferensiasi produk agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

- 2) Dari sisi responden dalam penelitian ini, sebaiknya dalam penelitian selanjutnya dapat lebih diperbanyak jumlah responden agar dapat lebih dimaksimalkan dan dapat memperluas cakupan kalangan sehingga dapat mewakili seluruh konsumen *sunscreen* Azarine.
- 3) Dalam penelitian selanjutnya, mungkin dapat mempertimbangkan metode lain dalam pengumpulan data seperti wawancara, agar dapat lebih memaksimalkan hasil data yang didapatkan untuk dianalisis lebih dalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Syarifah Noer. (2019, Juli 29). IDN Times/life/ *Pentingnya Penggunaan Sunscreen dalam Akti vitas Sehari – hari*. Diambil kembali dari
- Azarine. (2022, Maret 19). *Story of Azarine*. Diambil kembali dari <https://azarinecosmetic.com/>
- Kotler, P & Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing*. Prentice Hall
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Laksana (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *Vol 2, No 1, Tahun 2019, ISSN 2622-6367 (ONLINE)*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, pp. 71-83, ISSN 2686-1577*.
- Narwastu, Arum. (2021, Juni 13). Today Line/Beautynesia/ *Review Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++*. Diambil kembali dari <https://today.line.me/id/v2/article/xGlyeG>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Vol 1, e-ISSN 2654-6493*.
- Natalia, P. & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2, No.2, 2014 ISSN 2337-7860*.
- Pardede, R. & Haryadi, T. Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management Vol 10 No 1*.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 48 No. 1*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Stanton, J. W. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. (1993). *Metode Penelitian Administrasi Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu. (1984). *Azas – Azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset

