

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

DI KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

SEPTIANI PARINDING

11200981

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

SEPTIANI PARINDING

11200981

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

**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 : Septiani Parinding
NIM : 11200981
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:

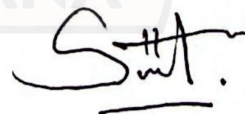
“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* di Kota Yogyakarta”

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 2024

Yang menyatakan



(Septiani Parinding)

11200981

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

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

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SEPTIANI PARINDING

11200981

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

24 Juni 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Elok Pakaryaningsih SE, M.Si :

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Andreas Ari Sukoco MM, M.Min :

(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. :

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 27 Juni 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Purnimas Pangeran, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

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

Yang saya kerjakan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 14 Mei 2024



Septiani Parinding

11200981

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan!”.

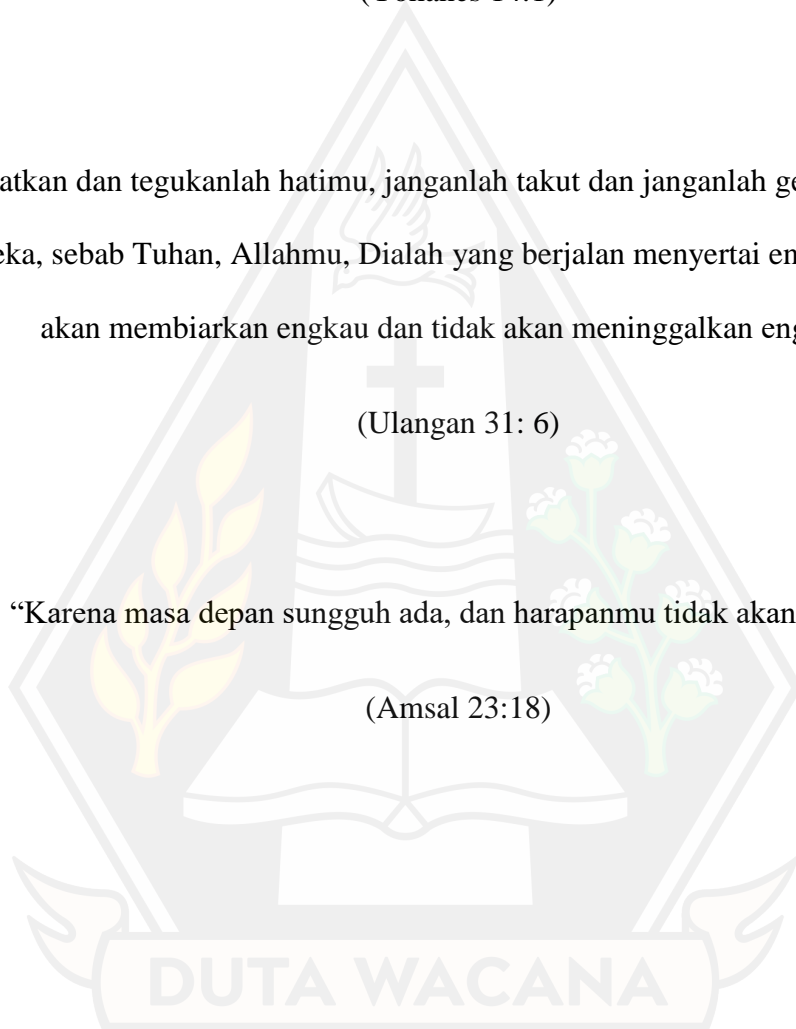
(Yohanes 14:1)

“Kuatkan dan tegukanlah hatimu, janganlah takut dan janganlah gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.”

(Ulangan 31: 6)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”.

(Amsal 23:18)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa terima kasih yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan kepada beberapa pihak yang berjasa besar dalam perjalanan akademik saya:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan saya kesehatan, kekuatan, kemampuan serta pengetahuan selama menempuh pendidikan dan juga penyusunan skripsi. Walaupun saya mengalami beberapa masalah selama penyusunan skripsi tetapi Tuhan selalu menyertai saya dan memberi saya damai sejahtera sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa, Mama, Kakak, Adik dan segenap rumpun Keluarga atas doa, dukungan serta motivasi yang telah diberikan selama proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan pengetahuan, dan kesempatan untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran dan pengertian hingga terselesainya skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis, terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang Bapak/Ibu telah berikan selama saya berkuliah di UKDW.
5. Untuk semua teman-teman dan sahabat saya yang telah bersedia mendengar keluh kesah serta mendukung dan menemani selama proses penyusunan skripsi.

6. Terakhir kepada seseorang yang pernah bersama saya, terima kasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi, karena anda saya bisa membuktikan bahwa saya bisa untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik dan kuat. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses pendewasaan penulis.



KATA PENGANTAR

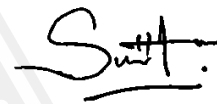
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karna kasih Nya yang tak terhingga, sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai langkah awal menuju gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Perjalanan ini telah membawa saya melalui berbagai pengalaman, tantangan, dan pembelajaran yang tak ternilai harganya. Saya menyadari bahwa capaian ini tak akan pernah terwujud tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang berkontribusi membantu dan membimbing saya selama perjalanan akademik ini. Dalam kesempatan ini, izinkan saya untuk mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si., CSA., CRP yang dengan kepemimpinan dan arahan sebagai Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah sabar membantu, membimbing, memberi saran dan mengarahkan saya selama proses penelitian.
3. Dra. Agustini Dyah Respati, M.B.A. dosen wali yang telah menjadi penasehat serta pemberi arahan selama saya berkuliah di Universitas Kristen Duta Wacana. Terima kasih atas kesediaan ibu untuk meluangkan waktu dan memberikan panduan yang sangat berarti.
4. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana. Terima kasih atas dukungan, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, yang telah Bapak/Ibu berikan selama perjalanan perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi ini.

5. Orang tua dan keluarga saya, yang telah memberikan dukungan material dan moral yang tak ternilai harganya. Pengorbanan dan cinta kasih yang kalian telah berikan.

Dalam mengakhiri kata pengantar ini, kiranya Tuhan Yang Maha Esa akan membalas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak yang disebutkan di atas. Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu dan menjadi sumber inspirasi bagi yang lainnya.

Yogyakarta, 14 Mei 2024



Septiani Parinding

11200981

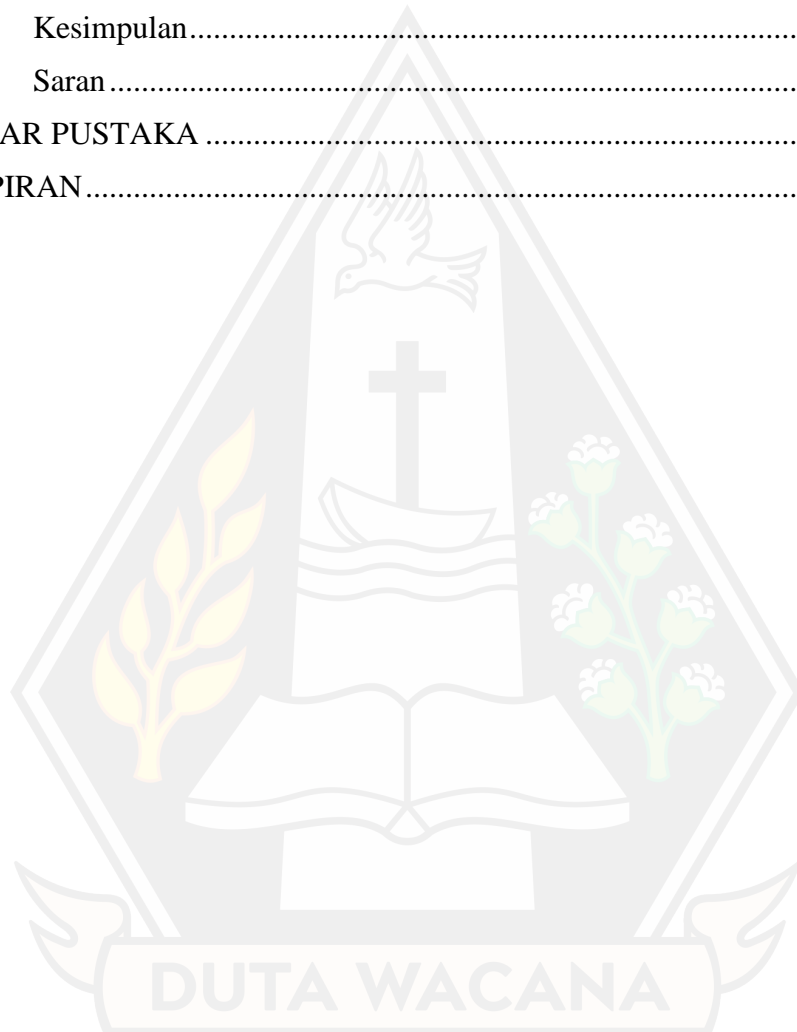


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
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	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kualitas Produk	7
2.2 Persepsi Harga	9
2.3 Citra Merek.....	11
2.4 Keputusan Pembelian	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Penelitian	19
2.7 Pengembangan Hipotesis	19
2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	20

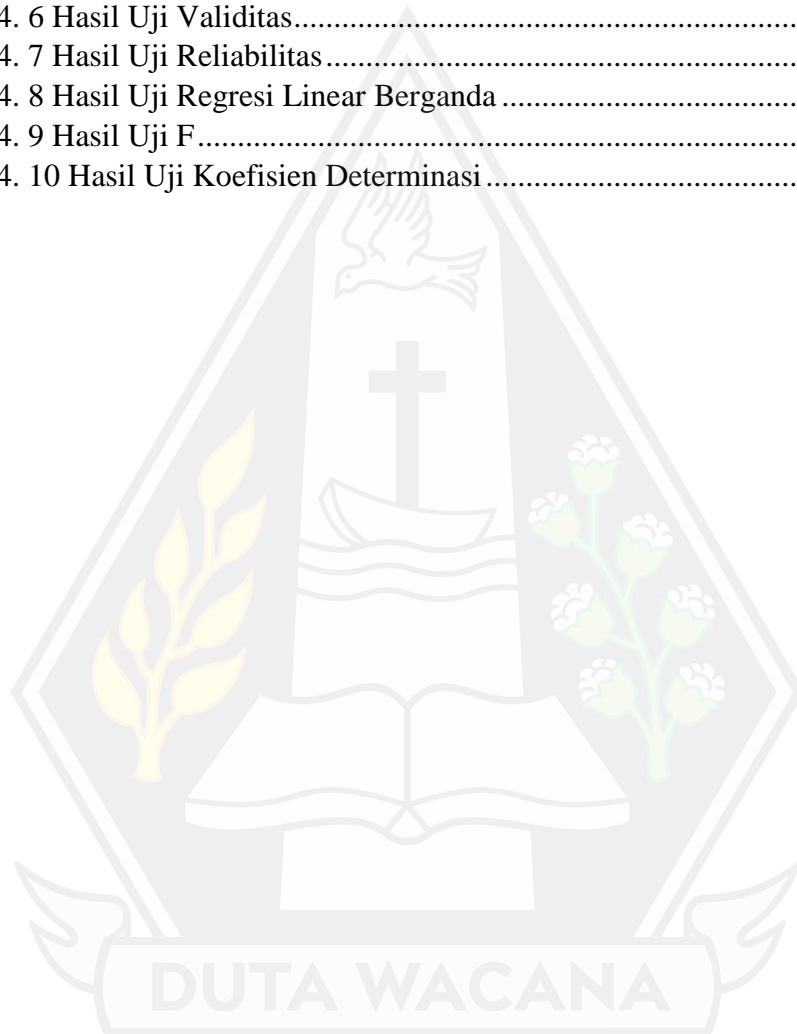
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Populasi	21
3.3 Sampel	22
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	24
3.5.1 Data Primer	24
3.5.2 Data Sekunder	25
3.6 Teknik Pengambilan dan Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.8 Uji instrumen.....	26
3.8.1 Uji Validitas	26
3.8.2 Uji Reliabilitas	27
3.9 Analisis Deskriptif.....	27
3.10 Uji Hipotesis.....	28
3.10.1 Uji t (Uji Parsial).....	28
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	28
3.10.3 Koefisien Determinasi.....	28
BAB IV	29
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Analisis Deskriptif (Profil Responden)	29
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	31
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	32
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	33
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	34
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	35
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
4.4 Hasil Uji t	37
4.5 Hasil Uji F	38
4.6 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	38
4.7 Pembahasan Hasil.....	39

4.7.1	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sunscreen</i> Azarine di kota Yogyakarta.	39
4.7.2	Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sunscreen</i> Azarine di kota Yogyakarta.	40
4.7.3	Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sunscreen</i> Azarine di kota Yogyakarta.	40
BAB V.....		42
KESIMPULAN DAN SARAN.....		42
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN.....		49



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	23
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	31
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	32
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Alasan Memilih SunscreenAzarine.....	33
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	36
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Lokal Sunscreen Tahun 2022	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 3. 1 Skala Likert	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 2 Data Excel Kuesioner Responden	53
Lampiran 3 Data Excel Kuesioner Variabel Kualitas Produk	56
Lampiran 4 Data Excel Kuesioner Variabel Persepsi Harga	59
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner Variabel Citra Merek	62
Lampiran 6 Data Excel Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	65
Lampiran 7 Hasil Perhitungan Profil Responden	68
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	70
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Lampiran 10 Tabel R	73
Lampiran 11 Kartu Konsultasi	74



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

Septiani Parinding

11200981

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

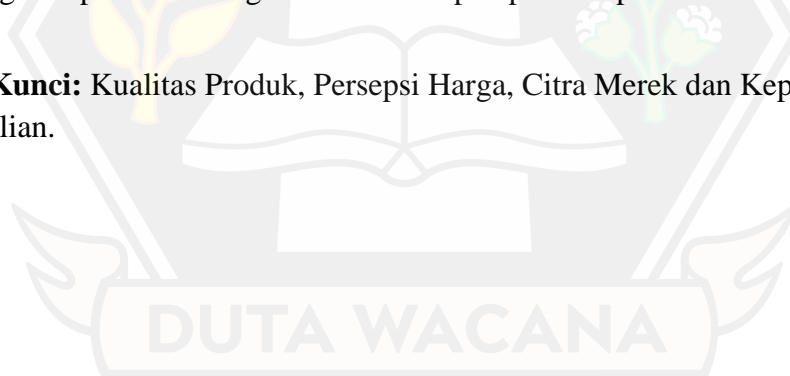
Universitas Kristen Duta Wacana

Email: septianiparinding40@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian yaitu responden yang sudah pernah atau sedang memakai produk *sunscreen* Azarine dan bertempat tinggal di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* dan terkumpul sebanyak 100 sampel. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan program SPSS-25 untuk menguji variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION,
AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR AZARINE
SUNSCREEN PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY***

Septiani Parinding

11200981

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: septianiparinding40@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions for Azarine sunscreen products in the city of Yogyakarta. This research is quantitative research. The sample in the study were respondents who had used or were using Azarine sunscreen products and lived in the city of Yogyakarta. The sampling technique was carried out by purposive sampling. Data collection was carried out through distributing questionnaires using Google Forms and collected as many as 100 samples. In data analysis, this study used the SPSS-25 program to test the research variables. The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions had a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Brand Image and Purchasing Decisions.*

DUTA WACANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

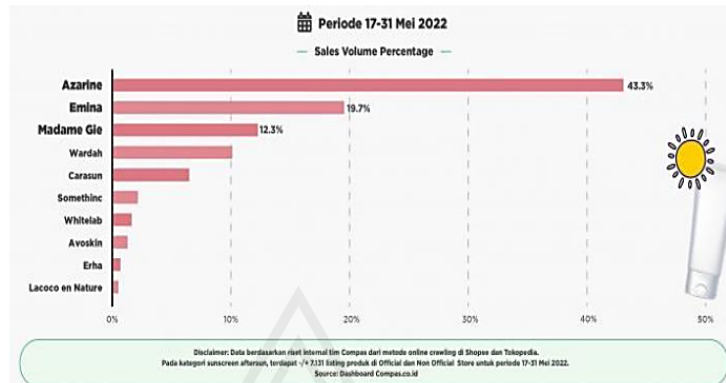
Mengamati fenomena perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat pada kenyataannya sering dihadapkan pada pilihan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan tersebut harus dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas. Demikian pula halnya dengan konsumen yang dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya dalam perilaku pembelian produk. Selain *fashion*, makanan dan pendidikan, perawatan kulit (*skincare*) kini menjadi salah satu prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Berkembangnya produk perawatan kulit terkhusus pada bagian wajah, sangat penting bagi penampilan dan menjadi kebutuhan setiap orang. Berdasarkan portal statistik menurut statista, pasar industri kosmetik Indonesia termasuk *skincare* dan *personal care*, tumbuh 5,91% per tahun dan sangat dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat. Industri ini sangat kompetitif. (sumber: kemenperin.go.id, 2022).

Mengingat bahwa tren pemakaian *skincare* menjadi salah satu rutinitas yang wajib dilakukan agar kulit wajah terlihat lebih sehat dan berkilau, membuat industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami kemajuan besar dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan *skincare* menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari terutama untuk kaum wanita, karena masyarakat menganggap bahwa kecantikan fisik adalah sesuatu yang vital. Oleh karena itu, banyak orang berusaha merawat wajah maupun tubuh mereka dengan memakai berbagai produk kecantikan baik lokal maupun luar negeri.

Saat ini salah satu produk perawatan wajah yang sangat disukai oleh masyarakat adalah tabir surya (*sunscreen*). Tabir surya atau yang biasa disebut dengan *sunscreen* ialah produk *skincare* yang kegunaannya memproteksi kulit dari sinar *ultra-violet*, seperti, keriput dan hiperpigmentasi, dan juga dapat menurunkan risiko kanker kulit. Masyarakat yang tinggal di daerah tropis memiliki tingkat sinar ultraviolet yang tinggi, oleh karena itu pemakaian produk *sunscreen* sebelum beraktivitas sangat penting. Produk tabir surya (*sunscreen*) menjadi sangat populer di media sosial terutama di TikTok, karena manfaatnya banyak untuk mengatasi masalah kulit yang dialami mayoritas orang Indonesia, karena cuaca yang cukup panas sehingga produk tersebut sangat diperlukan untuk merawat kulit wajah.

Dengan meningkatnya minat terhadap kosmetik dan produk perawatan kulit dalam beberapa tahun terakhir, jumlah merek lokal yang menawarkan berbagai produk telah meningkat, termasuk salah satunya adalah Azarine Cosmetic yang telah berdiri sejak tahun 2002 dan berkomitmen untuk selalu memberikan perawatan kulit yang terbaik. Azarine Cosmetic adalah merek *skincare* lokal yang berkembang sangat pesat. Produk Azarine menggunakan bahan alami dan herbal dengan sertifikasi BPOM dan HALAL dari MUI. Azarine selalu menyesuaikan diri dengan gaya hidup modern saat ini, terutama bagi wanita yang melakukan banyak aktivitas diluar ruangan. Hal ini membuat perusahaan Azarine Cosmetic mengikuti perkembangan tersebut dengan mengeluarkan salah satu produknya yaitu tabir surya (*sunscreen*). Tabir surya yang di produksi oleh Azarine Cosmetic merupakan produk terbaru yang diluncurkan di tahun 2020. Walaupun relatif baru, tabir surya Azarine sudah laku dipasaran > 10 juta unit di Indonesia

(Redaksi, 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan di bawah ini:



Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Lokal *Sunscreen* Tahun 2022

Sumber: compas.co.id 2022

Sesuai data penjualan tersebut, terlihat bahwa produk *sunscreen* Azarine merupakan brand lokal terlaris menempati urutan pertama dengan pangsa pasar sejumlah 43,3%. Produk *sunscreen* lokal Azarine yang paling laris ialah Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel SPF45 PA++++ dan Azarine Hydramax-C Serum SPF50 PA++++ (Wiwaha, 2022). Tabir surya yang di produksi oleh Azarine Cosmetic bebas silikon dan alkohol, cocok untuk semua jenis kulit dengan tekstur ringan dan mudah menyerap. Manfaatnya sebanding dengan tabir surya terkenal lainnya.

Hadirnya produk perawatan kulit yang beragam di pasaran, berdampak pada perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk yang pastinya sangat teliti dan kritis dalam pengambilan keputusan pembelian. Membeli produk bukan hanya sekedar kebutuhan, tapi juga keinginan. Beberapa konsumen memilih produk perawatan kulit dengan motif yang berbeda sesuai preferensi mereka. Kualitas produk ialah satu di antara sekian banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena kemampuannya dalam memenuhi keinginan konsumen

(Wulansari & Hayuningtias, 2023). Perusahaan Azarine selalu berupaya memberikan yang terbaik untuk setiap produksinya terkhusus pada produk *sunscreen* Azarine yang dipercaya oleh konsumen memiliki mutu yang baik karena menggunakan bahan alami yang ringan untuk kulit.

Terlepas dari kualitas produk, faktor persepsi harga juga turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Awalya, Winarso, & Anas, 2023) harga juga termasuk unsur paling penting bagi setiap pelanggan saat hendak memutuskan membeli produk atau jasa, apalagi ketika itu merupakan kebutuhan sehari-hari. Ini berhubungan dengan cara konsumen memahami informasi harga dan makna yang diberikan bagi mereka. Perusahaan perlu mencocokkan harga sesuai dengan mutu produk yang mereka tawarkan, sebab harga yang sebanding dengan mutu produk akan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Wulansari dan Hayuningtias, 2023)

Unsur lainnya yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian ialah citra merek. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek ialah bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* bagaikan hasil gambaran yang terbentuk dalam pikiran mereka. Peran citra merek sangat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dimana pelanggan memilih produk berdasarkan citra merek yang baik, sebab reputasi yang baik dan kuat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Membangun merek yang kuat di benak konsumen, mampu memikat perhatian pelanggan untuk mengambil keputusan, karena pelanggan akan mengingat bahwa semakin bagus citra merek, maka semakin tinggi harga yang ditawarkan (Wulansari dan Hayuningtias 2023). *Sunscreen* Azarine sendiri memiliki citra baik di mata penggemarnya dan orang yang

memakainya. Hal ini ditunjukkan dari penelitian sebelumnya dimana banyak orang terlibat dalam diskusi tentang produk tersebut di media sosial, yang juga menjadi cara perusahaan membangun citra merek yang positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis terdorong untuk meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, yakni:

- a. Ingin menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.
- b. Ingin menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.
- c. Ingin menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi penulis dalam meningkatkan pemahaman serta *knowledge* dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama berkuliah di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Sebagai sumber masukan untuk perusahaan serta sebagai sarana evaluasi dan referensi dalam menentukan strategi perusahaan.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini akan memberikan manfaat dalam memilih produk dengan memperhatikan kualitas yang bagus, harga yang sesuai dan citra merek yang baik.

1.5 Batasan Penelitian

a. Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta dan sekitarnya dengan 100 responden yang berusia 18 - 45 tahun.

b. Responden yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk *sunscreen* Azarine.

c. Variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian.

d. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari hingga bulan Mei 2024.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Berdasar profil responden yang bersumber pada karakteristik usia sejumlah 90 orang, yang mayoritas dari mereka berusia antara 18 hingga 25 tahun. Adapun untuk status pekerjaan sebagian besar responden berstatus Pelajar/Mahasiswa sejumlah 70 orang. Kemudian secara finansial, sebanyak 46 orang menghabiskan lebih dari Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 setiap bulan. Selanjutnya, lama penggunaan produk *sunscreen* Azarine selama lebih dari 1 hingga 2 bulan pemakaian dengan jumlah responden sebanyak 52 orang. Dan terakhir, sebanyak 52 orang menyatakan bahwa kualitas produk *sunscreen* Azarine sangat baik.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.
4. Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.

5.2 Saran

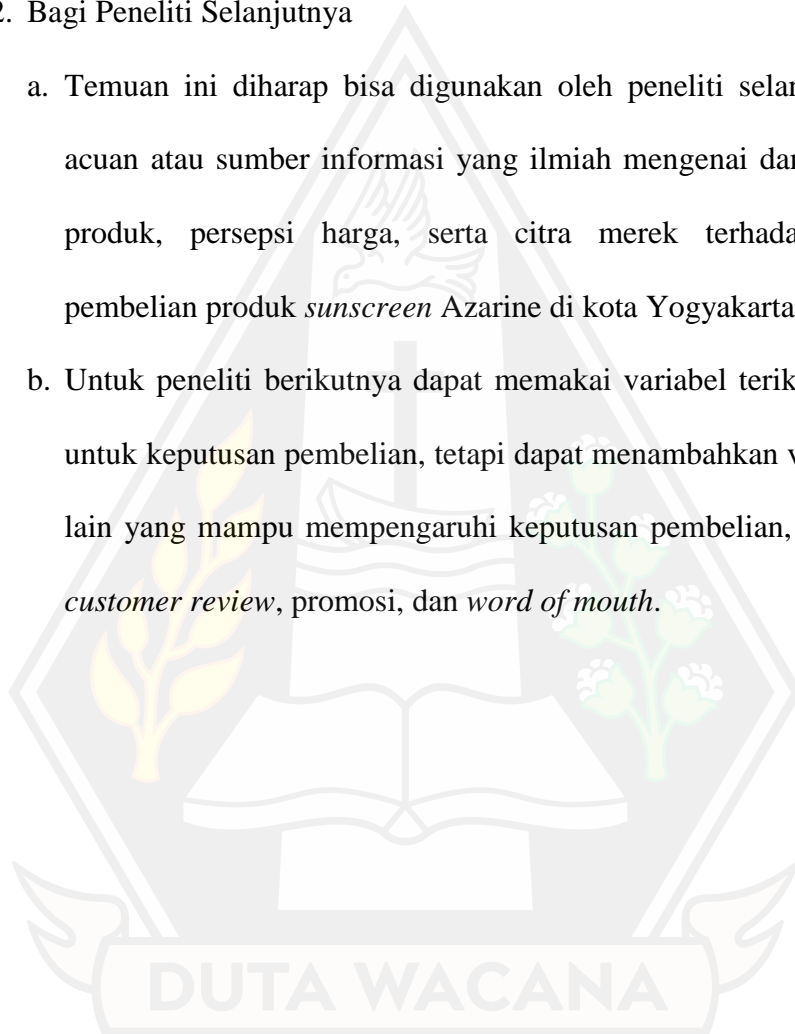
Berdasarkan temuan ini, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, kualitas produk merupakan variabel yang sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di kota Yogyakarta. Sehingga diharapkan kepada perusahaan untuk tetap menjaga dan mampu menyempurnakan kualitas produknya agar lebih meningkatkan lagi kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk tetap memilih *sunscreen* Azarine dibandingkan produk *sunscreen* lainnya.
 - b. Untuk persepsi harga juga ikut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta. Perusahaan Azarine dapat mengimplementasikan penawaran nilai tambah seperti bundling produk, diskon loyalitas, dan program keanggotaan yang memberikan keuntungan lebih bagi konsumen setia, serta mengedukasi konsumen tentang kelebihan produk yang membuat harga tersebut sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.
 - c. Citra merek, dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan namun memiliki nilai regresi yang lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan persepsi harga. Dengan itu, perusahaan Azarine perlu untuk memperkuat strategi komunikasi yang lebih personal dan autentik dengan konsumen dimana Azarine dapat meningkatkan citra mereknya dengan memperbanyak cerita atau testimoni pengguna yang

puas, serta memperluas keterlibatan dalam aktivitas sosial dan lingkungan yang relevan dengan nilai-nilai brand. Selain itu, Azarine bisa memperkenalkan program loyalitas yang mengapresiasi konsumen setia, menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih dalam dengan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Temuan ini diharap bisa digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk acuan atau sumber informasi yang ilmiah mengenai dampak kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Yogyakarta.
- b. Untuk peneliti berikutnya dapat memakai variabel terikat yang sama untuk keputusan pembelian, tetapi dapat menambahkan variabel bebas lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, seperti iklan, *customer review*, promosi, dan *word of mouth*.



DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk *Skincare*Ms. Glow di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen*“Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Azarine Cosmetic: Natural And Herbal *Skincare*Indonesia. (N.D.). Azarine. Retrieved October 20, 2023, From <https://Azarinecosmetic.Com/>
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Ke-2). Prenadamedia Group
- Deva Rukmana, I. (2022, June 15). 10 Top Brand *Sunscreen*Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi! - Kompas. [Kompas.Co.Id. https://Kompas.Co.Id/Article/10-Top-Brand-Sunscreen-Lokal-Terlaris-2022/](https://Kompas.Co.Id/Article/10-Top-Brand-Sunscreen-Lokal-Terlaris-2022/)
- Ely, (2021). *Penataan produk*.
- Erlangga Putra, A., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 2033.
- Fauji, R., Sari, Fitri, I. (2018) Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Ekonomi* 7(2), 252–265.
- Hartono, Jogyanto. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-6. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal On Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/Joe.V5i2.1115>
- Indonesia, K. P. R. (2022). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*.
- Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1*. PT Index. Kelompok Gramedia. Jakarta

- Kotler, P dan Amstrong, G. (2010). *Marketing on Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis?* (W. Hardani, Ed.; Edisi Keempat). Erlangga.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *SunscreenAzarine* (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Edisi Ke-1). Kencana Prenada Media.
- Peter, J Paul, dan Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Pemasaran. Salemba Empat
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160–170.
- Puspita, N. D. (2022). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cahaya hijab. *Skripsi*.

- Redaksi. (2022, Januari 4). Dipetik Maret 5, 2024, dari Suarabaru.id:
<https://suarabaru.id/2022/01/14/luncurkan-juaranya-local-sunscreen>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit Kbm Indonesia.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan 59 Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis II: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Subhanallah, Muhammad Rafa. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1–129.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (3rd Ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suyudi, M., Tandirerung, Y. T., & Lestari, H. (2023). Dimensi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kemudahan Mobile Banking Atas Kepuasan Nasabah BRI Cabang Samarinda. *Jurnal EKSIS*, 19(1), 57–68. <https://doi.org/10.46964/Eksis.V19i01.391>
- Thabrani, G. (2022). *Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wijaya, B. S. (2019). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 62–63. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, M. C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Persepsi Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya Dalam Tatanan New Normal Selama Masa Pandemi Covid-19. *Agora*, 9(2), 1–6.
- Wiwaha, R. P. (2022). *10 Top Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris*. Kompas
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>

