

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA  
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIDYA  
DHARMA KLATEN**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**Peminatan:**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan oleh

**META INDRI ASTUTI**

NIM. 1521103719

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**MEI 2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
PADA MAHASIWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIDYA  
DHARMA KLATEN**

Diajukan Oleh :

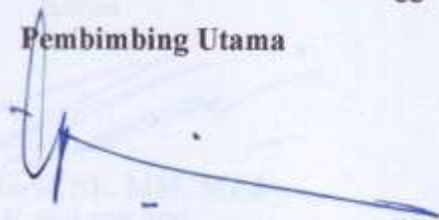
**META INDRI ASTUTI**

NIM. 1521103719

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal.....

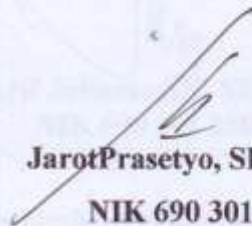
**Pembimbing Utama**



**Dr. Sutrisno Badri, M.Sc**

**NIK 690 208 290**

**Pembimbing Pendamping**



**Jarot Prasetyo, SE, M.Sc**

**NIK 690 301 251**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Abdul Haris, SE, MM, M.Pd.**

**NIK. 690 098 194**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
PADA MAHASIWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIDYA  
DHARMA KLATEN**

**Diajukan Oleh**

**META INDRI ASTUTI**


**1521103719**

Telah Dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima  
untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
jurusan Ekonomi

Pada Tanggal .....

**Ketua**

**Sekretaris**

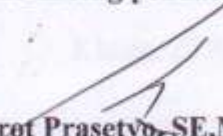
  
**Abdul Haris, SE. MM. MPd**  
**NIK 690 208 290**

  
**H. Arif Julianto SN, SE., M.SI**  
**NIK 690 301 250**

**Penguji Utama**

**Pembimbing pendamping**

  
**Dr. Sutrisno Badri, M.Sc**  
**NIK 690 208 290**

  
**Jarot Prasetyo, SE, M.Sc**  
**NIK. 690 301 251**

**Disahkan Oleh**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**



  
**Dr. Sutrisno Badri, M.Sc**  
**NIK 690 208 290**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : META INDRI ASTUTI

Nim : 1521103719

Jurusan/ Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASIWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN.

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 25 April 2019

Yang Membuat Pernyataan,



( Meta Indri Astuti )

## MOTTO

*“Tidak ada kebanggaan kecuali bagi orang-orang yang berilmu, karena selain dalam petunjuknya, kejarlah kemenangan dengan ilmu niscaya engkau akan hidup selamanya”.*

*( QS. Al Kahfi, ayat 109)*

*“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi kerana mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi”*

*(Ernest Newman)*

*“If you can't fly, than run. If you can't run, than walk.  
If you can't walk, than crawl. But whatever you do,  
you have to keep moving forward”.*

*(Martin Luther King Jr)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

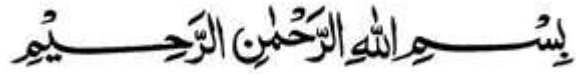
Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ♥ Tuhan Yang Maha Esa **Allah SWT**, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini terselesaikan. Puji Syukur dan salam selalu terlimpahkan atas karunia & rahmat-Nya.
- ♥ Orang tuaku tercinta, Bapak **Eddy Susanto** serta **Slamet Raharjo** dan Ibu **Suyati**, aku bangga bisa diberi kesempatan hidup bersama kalian. Aku diam selama ini bukan berarti aku tidak tau perjuangan kalian untukku agar sampai seperti ini. Maaf bila selama ini aku hanya menjadi anak yang banyak memberi kesusahan dan sering menguras air mata kalian. Ini untuk kalian, sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya saya persembahkan karya kecil ini kepada bapak dan ibu yang telah memberikan doa, kasih sayang, segala dukungannya dan cinta kasih yang tiada hentinya.
- ♥ Diriku sendiri **Meta Indri Astuti**, jangan puas hanya sampai disini, terus kejar mimpi-mimpi itu, jangan menyerah ! Semangat !
- ♥ Seluruh kakak sepupuku juga keluarga besarku terutama **Rina Puji Lestari, Tri Wulandari, Jumargo, Andri Cahyono, Wahyu Widhyantoro**, betapa bahagianya bisa menjadi salah satu bagian dari kalian. Terimakasih atas segenap cinta, kasih sayang, semangat, nasehat juga kritikan yang tiada henti. Kalianlah tempatku pulang ketika aku kebingungan.

- ♥ Keponakanku tersayang **Muhammad Bilal Chairul Arkan, Akhmad Aldan Haqiqi, Akhmad Adam Alfatih**, kalianlah penghiburku dikala aku merasa lelah dan bosan dengan tugas kuliah yang semakin menumpuk.
- ♥ Sahabat terbaikku **Ulin Radiastuti** yang selalu memberikan semangat serta dukungan canda tawa yang sangat mengesankan selama perkuliahan, dan selalu menemaniku dalam suka dan duka dalam perjuangan ini. Terimakasih untuk kesetiaan mu menemani dan menampung keluh kesah kehidupanku, dan juag memori yang kita rajut setiap harinya. Tanpamu mungkin masa-masa kuliah ku akan biasa-biasa saja.
- ♥ Segenap teman Manajmen B-2015, kelas ini banyak sekali memberi kenangan, pelajaran, pengalan hidup, keakraban, keramahan, canda tawa bahkan pertengkaran sesaat. Terimakasih untuk semua kegilaannya teman.
- ♥ Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang saling mengisi satu sama lain selama menempuh pendidikan di Universitas Widya Dharma selama empat tahun ini semoga kompak selalu.
- ♥ Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi, terimakasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada kami.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil ‘alamin, tiada kata yang lebih indah dan lebih pantas kita panjatkan selain rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufik serta hidayah-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang telah memberikan petunjuk, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul: “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi , Universitas Widya Dharma Klaten ” dapat berjalan dengan lancar. Salawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga beliau, sahabat-sahabat beliau dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di jalan Allah SWT hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten. Dalam penulisan skripsi ini disadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan yang sangat bermanfaat.

Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih serta penghargaan yang setulus-tulusnya kepada yang tercinta dan tersayang orang tua saya yakni Ayahanda **Edy Susanto, Slamet Raharjo** dan Ibunda **Suyati** yang



telah mendidik dan membesarkan dengan kasih sayang, memberikan doa restu, arahan, motivasi, dan segala pengorbanan, serta dukungan moril maupun material kepada penulis dalam menyelesaikan hasil penelitian ini. Terselenggaranya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan karunia, kenikmatan yang tiada hentinya, kemudahan serta rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Triyono selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Abdul Haris, SE, MM, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Bapak Jarot Prasetyo, SE, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Wahjoe Sri Irwanto SE, MPd selaku Pembimbing Akademik yang dengan sabar memberikan arahan dan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan, Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2015.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Demikian yang dapat disampaikan dan penulis menyadari bahwa penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun. Dan harapan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti.

Klaten, 25 April 2019

Penulis

Meta Indri Astuti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	6
C. Penegasan Judul .....	6

D. Perumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Sistematika Penulisan .....	10

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen .....	11
B. Pengertian Pemasaran .....	13
C. Perilaku Konsumen .....	16
D. Brand Image .....	20
E. Kualitas Produk.....	24
F. Harga .....	30
G. Produk .....	35
H. Keputusan Pembelian .....	41
I. Hasil Penelitian yang Relevan .....	44
J. Kerangka Pemikiran .....	47
K. Hipotesis.....	52

## BAB II METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian .....	54
B. Teknik Pengumpulan Data.....	54
C. Jenis dan Sumber Data.....	55
D. Populasi dan Sampel .....	56
E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	58

F. Teknik Pengolahan.....	61
G. Uji Kualitas Data .....	62
H. Teknik Analisis Data .....	64
I. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN</b>	
A. Gambaran umum lokasi penelitian .....	73
B. Identifikasi Responden.....	76
C. Uji Instrument Penelitian .....	79
D. Analisis Data .....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Program Studi.....	77
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	78
Tabel 4.4 Uji Validitas Brand Image (X1).....	80
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	80
Tabel 4.6 Uji Validitas Harga (X3).....	81
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
Tabel 4.10 Tabel pedoman untuk interpretasi koefisien korelasi .....	85
Tabel 4.11 Hasil korelasi X1, X2, dan X3 terhadap Y .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Paradigma Pengaruh X1, X2 dan X3.....	51
Gambar 4.1 Hasil Analisis Uji F .....	89
Gambar 4.2 Hasil Analisis Uji t Brand Image .....	90
Gambar 4.4 Hasil Analisis Uji t Kualitas Produk .....	91
Gambar 4.5 Hasil Analisis Uji t Harga .....	92



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner
2. Tabel Data Pengisian Kuesioner untuk Variabel Brand Image
3. Tabel Data Pengisian Kuesioner untuk Variabel Kualitas Produk
4. Tabel Data Pengisian Kuesioner untuk Variabel Harga
5. Tabel Data Pengisian Kuesioner untuk Variabel Keputusan Pembelian
6. Correlation Brand Image
7. Correlation Kualitas Produk
8. Correlation Harga
9. Correlation Keputusan Pembelian
10. Reliability Brand Image
11. Reliability Kualitas Produk
12. Reliability Harga
13. Reliability Keputusan Pembelian
14. Regression
15. Anova

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**Oleh :**

**META INDRI ASTUTI**

**NIM. 1521103719**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Brand image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Lingkup penelitian dilakukan Universitas Widya Dharma Klaten. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi universitas Widya Dharma Klaten yang menggunakan kosmetik wardah yang tidak diketahui jumlahnya (infinite). Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 40 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dengan kuesioner yaitu mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Pengujian statistik dengan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial).

Berdasarkan deskripsi data, karakteristik responden adalah berjenis kelamin perempuan dan berusia sekitar 18-24th, sedangkan berdasarkan analisis data yang diperoleh (X1) Brand image, (X2) Kualitas produk dan (X3) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Besarnya dipengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 74,4% dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer. Rumus yang digunakan dalam pengumpulan data adalah korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Dan menurut hasil penelitian yang diperoleh dalam Uji F (simultan), variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

**Kata kunci :** Brand image, Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat lepas dari aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik daripada sebelum mereka mengadakan pertukaran. Kita lihat saja tenaga kerja mempertukarkan tenaganya dengan uang dan menggunakan penghasilan itu untuk membeli barang-barang yang diinginkan. Perusahaan mempertukarkan barang dan jasa dengan pendapatan serta menggunakan pendapatan itu untuk membeli bahan baku dan alat-alat memproduksi.

Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan - perusahaan sejenis.

Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor brand image, kualitas produk, dan harga. Melihat keadaan tersebut perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) dan membentuk *brand image* yang baik, unik, dan menarik agar bisa membedakannya dari pesaing lain. Menurut Kotler dan Armstrong merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan,A. 2013). Di dalam merek ini

terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Semakin kuat Brand image dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain

Menurut Iryanit dalam skripsi Alfiah Nuraini (2015) mengatakan merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Karena melalui citra merek konsumen akan mudah mengenali sebuah produk, kualitas, mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap diferensiasi produk tertentu.

Kualitas produk yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Dikarenakan hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (nilai relatif) yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2001). Kualitas produk adalah hal yang mempengaruhi keputusan pembeli. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Kemudian apabila kualitas tersebut selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk. Wardah cosmetics dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena Wardah cosmetics menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah cosmetics tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan. Wardah cosmetics tetap mengutamakan kualitasnya, harga yang ditawarkan murah namun Wardah cosmetics tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.

Penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang

diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. (Tjiptono, 2008) . Harga produk diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta akan mempengaruhi konsumen untuk tidak memilih produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Habibah, (2016) dalam jurnalnya bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh Brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (brand image, kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (brand image, kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Wardah Cosmetics hadir dengan harga yang murah dan kualitas yang sangat baik sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen yang loyal.



Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **”ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASIWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN”**

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

### **1. Alasan Subjektif**

Alasan subjektif adalah penulis tertarik meneliti keputusan pembelian konsumen pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten yang menyangkut pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah .

### **2. Alasan Objektif**

- a. Untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran

## **C. Penegasan Judul**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, maka penulis perlu menjelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005), “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.
2. *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008).
3. Kualitas Produk, Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*). (Komarrudin 1991).
4. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karenamemiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.
5. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

#### **D. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian koametik Wardah ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ?
4. Bagaimana pengaruh brand image, kualitas produk dan harga dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah .
2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah
3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah .
4. Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah .

## **F. Manfaat penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi penulis
2. Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapatdibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.
3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalamilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembacayang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

4. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah .

## **G. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, hipotesis, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian brand image, pengertian harga, pengertian produk, pengertian keputusan pembelian konsumen.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Metode penelitian, ruang lingkup lokasi, teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, dan prosedur analisis.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menyajikan hasil penelitian yang dilengkapi dengan tabel. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini dipaparkan simpulan dari hasil pembahasan yang dilakukan pada bab-bab di atas, kemudian memberikan saran yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang diteliti.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis kualitatif dapat disimpulkan dengan 40 orang responden, sebagian besar responden tingkat usia antara 21-22 th sebanyak 17 orang dengan presentase 47,5 % dan tingkat usia antara 18-20 th sebanyak 14 oang dengan presentase 32,5%, sedangkan untuk tahun masuk paling banyak yaitu angkatan 2018 sebanyak 13 orang dengan presentase 32,5 % dan untuk pengguna kosmetik wardah paling banyak adalah mahasiswi jurusan Manajemn 15 orang pengguna kosmetik Wardah dengan presentase 37,5%.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 2,722Y + 0,441X_1 + 0,192X_2 + 0,467X_3$ .
- c. Menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah . Pada variabel

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah sebesar 0,441, pada variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah sebesar 0,192 dan pada variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah sebesar 0,467.

- d. Dari hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand image, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten diketahui  $F_{hitung} 75,475 > F_{tabel} 2,87$ , dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- e. Dari hasil uji t diketahui bahwa perhitungan dari setiap variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  dengan nilai  $p \geq 0,05$  berpengaruh secara signifikan. Dengan variabel Brand image diketahui  $t_{hitung} = 3,156 < t_{tabel} 2,028$  maka  $H_a$  berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah diterima, variabel kualitas produk  $t_{hitung} = 2,145 > t_{tabel} 2,028$  maka  $H_a$  berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah diterima, variabel Harga  $t_{hitung} = 4,655 > t_{tabel} 2,028$  maka  $H_a$  berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah diterima.



- f. Koefisien determinan (R square) diketahui dari  $R^2$  sebesar  $0,863 \times 0,863 = 0,744$  atau 74,4 %. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas Brand image ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 74,4 %. Sedangkan sisanya yaitu 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari Pengaruh Brand image, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dhrma Klaten, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan kosmetik Wardah disarankan untuk meningkatkan kualitas citra produk. Untuk meningkatkan citra produknya bisa melalui media iklan, sosial media dan tabloid supaya Brand image pada Kosmetik Wardah dapat terbentuk semakin kuat, mudah dikenal dan diingat dibenak konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian Kosmetik Wardah.
2. Pihak perusahaan Kosmetik Wardah hendaknya bisa memberikan informasi yang relevan tentang berbagai jenis kosmetik yang dimiliki, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas kosmetik

Wardah dan meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan lainnya supaya mampu bersaing dengan kosmetik merek lainnya dalam kaitannya untuk kemajuan dan keberhasilan perusahaan.

3. Perusahaan seharusnya memperhatikan peluang-peluang yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin dengan mempromosikan produk kosmetik Wardah dan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya dimasa yang mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasurama Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. *Servqual; A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol 64(1)
- A.F.Stoner James, DKK. 1996. *Manajemen*, Edisi Indonesia, Penerbit Prenhalindo, Jakarta
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* . Yogyakarta. CAPS (Center For Acedemic Publishing Service)
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of Brandimage towards Loyalty with Stastifaction A Mediator in Mc.Donald's*. *Jurnal Manajmen dan kewirausahaan* , Vol.14,No.1.Maret 2012
- Arnould, Price& Zinkhan. 2005. *Costumers 2nd Edition*.McGraw-Hill
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajmen Sumber Daya Manusi*. Jakarta : Erlangga
- Djarwanto, PS. Dan Pangestu , Subagyo. 2006. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPF
- Edy Purwanto Slamet Riyadi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Batik Fendy Klaten*. Skripsi. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Eni Fitriani. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bianis Universitas Halu Oleo*. Skripsi Universitas Halu Oleo Kendari
- Etta dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2000. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S.1994. *introduction to Total Quality, Quality, Produktivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc
- Gujarati,Damodar.2005. *Ekonomika Dasar*. Jakarta : Erlangga
- Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- J Setiadj, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen* . Edisi revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kahel, Lynn R & Chung-Hyon Kim. 2006. *Creating Images and The Psychology of Marketung Communication*. Routledge
- Komaruddin. 1991. *Analisis Manajemen Produksi*. Jakarta: Bumi Askara
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: HendraTeguh et.al. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 10, PT. Prebalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2007. *Edisi Bahasa Indonesia,Manajemen Pemasaran* , Jilid 1, Ed 12,PT Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Mamang Sangadji, Etta, & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset
- Noble. 1999. *Development In Marketing Science*. Vol. 22, 1-5, Corall Gables Florida: Acedemy Of Marketing Science

- Nugroho J, Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi, 2011. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, edisi\_2, USU Press, Medan
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta. Erlangga
- Stanton, J. William. 1998. *Prinsip Pemasaran. Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta. Indeks
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Buku I Diterjemahkan oleh Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy .2001. *Manajmen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono Fandy . 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga . Yogyakarta: Andi
- Tosan Widodo, 2016. *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo*, Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wayan Adi Virawan, 2013, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*, Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Yulianti Nugraheni, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Metic di Delanggu*, Skripsi. Universitas Widya Dharma Klaten.