

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS  
GLOW CABANG DI KLATEN**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

**Peminatan :  
Manajemen Pemasaran**



Diajukan oleh :  
**MAY SELLA ANGGRAINI**  
NIM. 1721100018

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA  
KLATEN  
Juli 2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW**  
**CABANG DI KLATEN**

Diajukan Oleh:

**MAY SELLA ANGGRAINI**

**NIM. 1721100018**

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal ... 7 Juli 2021 ...

**Pembimbing Utama**



**H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si**

**NIK. 690 301 250**

**Pembimbing Pendamping**



**H. Imam Santoso, S.E., M.M**

**NIK. 690 400 190**

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi Manajemen**



**Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd**

**NIK. 690 098 194**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW**  
**CABANG DI KLATEN**

Diajukan Oleh:  
**MAY SELLA ANGGRAINI**  
NIM. 1721100018

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal 9 Juli 2021 .....

**Ketua**

**Sekretaris**



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 208 290

NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



H. Arif Julianto S.N., S.E., M.Si

H. Imam Santoso, S.E., M.M

NIK. 690 301 250

NIK. 690 400 190

Disahkan Oleh:

**Dekan Fakultas Ekonomi**



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 208 290

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAY SELLA ANGGRAINI  
NIM : 1721100018  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
MS GLOW CABANG DI KLATEN

adalah benar-benar 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 sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 09 Juli 2021

Penulis,



May Sella Anggraini

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah WT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendukung dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Kedua orang tua saya, Ayah tercinta Bapak Bambang Sunardi dan Ibunda tercinta Ibu Sumiani, Kakak saya Novita Rosiana, Suami saya Kicung Samudra dan Anak saya Mafaza Fadhelia Azura atas segala doa'a, nasehat, saran, motivasi, kasih sayang dan semangat.
2. Bapak H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si dan Bapak H. Imam Santoso, S.E., M.M.
3. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
4. Pimpinan dan karyawan MS Glow Cabang di Klaten yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam proses pengambilan data.

5. Sahabat dan teman-temanku, Novita, Dian, Vika, Dewi, Tifany, Endang, Noviani terimakasih sudah selalu ada dan sering membantu dalam segala hal.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2017 terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
7. Teman-teman KKN Kelompok 10 Dukuh Bayat, terimakasih atas support semangat dukungan dan doa-doanya.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

## **MOTTO**

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.

( QS. Al Baqarah 286)

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.

“Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan penuh keikhlasan,  
Menyelesaikan dengan Peuh Kebahagiaan.”

(May Sella Anggraini)

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah rabbil 'alamin*, segala puji hanya milik Allah SWT, Dzat yang Maha Agung, Maha Sempurna, atas limpahan nikmat dan karunia yang tak henti-hentinya dianugerahkan, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang di Klaten”, ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Sutrisno Badri, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.



5. H. Imam Santoso, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Sarwono Nursito, S.E., M.Sc, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
8. Ibu Nindi Novitasari selaku Pimpinan MS Glow Cabang di Klaten yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Seluruh Karyawan MS Glow Cabang di Klaten yang telah membantu dan memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini serta memberikan saran tentang banyak hal.
10. Seluruh pelanggan MS Glow Cabang di Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
11. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk pengembangan lebih lanjut. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bisa memperkaya ilmu pengetahuan terutama teman-teman program studi manajemen.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh***

Klaten, 09 Juli 2021

Penulis,



May Sella Anggraini

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Alasan Pemilihan Judul.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Penegasan Judul.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Pembatasan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5. Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.8. Sistematika Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Pemasaran.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Kualitas Produk .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Harga.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5 Citra Merek .....</b>	<b>28</b>
<b>2.6 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>32</b>
<b>2.7 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>37</b>
<b>2.8 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>39</b>
<b>2.9 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>39</b>

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.2 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	41
3.3 Lokasi Penelitian .....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.6 Populasi dan Sampel .....	44
3.7 Variabel & Indikator Penelitian .....	46
3.8 Indikator Penelitian .....	52
3.9 Teknik Analisis Data .....	53
3.10 Metode Penelitian.....	57
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	58
4.2 Analisis Deskriptif.....	68
4.3 Analisis Data .....	74
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
5.1 Simpulan .....	87
5.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	52
Tabel 4.1 Cabang Kemitraan MS Glow .....	63
Tabel 4.2 Varian Produk MS Glow .....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	71
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Pembelian Selama 1 Bulan .....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Logo MS Glow.....	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi MS Glow Klaten .....	63
Gambar 4.3 Grafik Laporan Penjualan MS Glow Selama 3 Bulan .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Permohonan Pengisian Kuesioner
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Data
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 : Distribusi R Tabel
- Lampiran 10 : Distribusi T Tabel
- Lampiran 11 : Distribusi F Tabel
- Lampiran 12 : Foto Penelitian

## **ABSTRAK**

**May Sella Anggraini, 1721100018. Skripsi. Program Studi Manajemen. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang di Klaten.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow Cabang di Klaten secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen MS Glow yang berjumlah 60 konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Cabang di Klaten. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Cabang di Klaten. Variabel kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek sebesar 68,1% dan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan.

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



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman pada saat ini yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil dan tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada. Dengan menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru. Perusahaan satu dengan yang lain saling berkompetisi untuk menggugulkan kualitas produknya agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas baik dan unggul dari perusahaan lainnya.

Salah satu industri yang pesat saat ini adalah produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainnya terutama wanita. Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan

perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Dengan melakukan perawatan mereka menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna.

Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Ada beberapa macam kosmetik yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Merek yang sedang populer dikalangan remaja saat ini adalah MS Glow, Wardah, Emina, You, Sariayu, Makover, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak lagi lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai kosmetik dilihat dari segi kualitasnya dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kualitas produk, harga dan citra merek sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut serta konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk kosmetik.

Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau memilihnya sebagai keputusan pembelian. Apabila kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang kali. Kosmetik MS

Glow dengan label halal sebagai jaminan kualitas dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita. Kosmetik MS Glow tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, tetapi juga menjadi kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. Kosmetik MS Glow selalu mengutamakan kualitasnya dan harga yang ditawarkan terjangkau. Kosmetik MS Glow dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Kosmetik MS Glow memberikan berbagai macam kosmetik mulai dari MS Glow whitening Body Lotion, MS Glow Easy Bright Body Serum, MS Glow Clay Mask, MS Glow Toner Glow, MS Glow Whitening Night Cream, MS Glow Beauty Drink, MS Glow Eye Cream dan masih banyak lagi. Kosmetik MS Glow bagus untuk daerah kewanitaan untuk dapat menunjang penampilan yang lebih cantik dan mempesona.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Dengan menetapkan harga di dalam suatu perusahaan maka akan mendapatkan keuntungan dari harga suatu produk yang dipasarkan. Menurut Alma (2011) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan perusahaan MS Glow terjangkau dan terjamin kualitas produknya.

Melihat keadaan seperti sekarang ini perusahaan harus menciptakan citra merek dan membentuk citra merek yang unik, menarik, baik, mudah

dikenal dan dapat diingat oleh konsumen agar dapat membedakan dari produk para pesaingnya. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek memegang peranan yang penting dalam pemasaran. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Menurut Rangkuti (2012), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra baik yang positif akan menimbulkan kesan yang baik didalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Melalui citra merek konsumen akan mengenali kualitas produk dan mengesalkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap produk tertentu.

MS Glow merupakan Produk Skin Care dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic. MS Glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini MS Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh.

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. dengan keputusan pembelian, konsumen dapat

memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan citra merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian perlu memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. Dalam bisnis kosmetik ini dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha pada keputusan pembelian dalam membeli produk. Dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli kosmetik MS Glow tersebut, maka akan semakin besar kesuksesan kosmetik MS Glow di mata konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW CABANG DI KLATEN.”**

## **1.2. Alasan Pemilihan Judul**

### **2.1.1 Alasan Subjektif**

- a. Menambah pengetahuan dasar penulis tentang pemasaran dan seberapa besar pengaruhnya kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, harga dan citra merek.

### **2.1.1 Alasan Objektif**

Mengingat bahwa persaingan bisnis kosmetik kecantikan semakin ketat, diperkuat dengan banyaknya pesaing yang bermunculan seperti Navagreen, Larissa, Natasha, Ella Skincare dsb. Menjadi hal penting bagi perusahaan MS Glow untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. MS Glow salah satu industri yang bergelut dalam bidang kosmetik harus mampu bersaing secara kompetitif yang memiliki karakteristik sendiri. Sehingga memerlukan strategi yang tepat dan perlu mengevaluasi untuk masa yang akan datang. Maka penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Cabang di Klaten.

### 1.3. Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud dan arti penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam memecahkan masalah. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk adalah tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Menurut Kotler & Armstrong, 2001).
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. (Menurut Henry Simamora, 2002).
3. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. (Menurut Keller, 2000).
4. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. (Menurut Swastha, 2007).

### 1.4. Pembatasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam pembahasan, maka penulis menggunakan Batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk meliputi Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan tambahan (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi

(*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). (Gaspesz, 2008).

2. Harga meliputi Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk. (Stanton, 1998).
3. Citra Merek meliputi *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Hubungan Emosional), *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek). (Freddy Rangkuti, 2009).
4. Keputusan Pembelian meliputi Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2008).

### **1.5. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow ?



4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow?
5. Diantara kualitas produk, harga dan citra merek, manakah yang paling dominan mempengaruhi pada produk kosmetik MS Glow?

### **1.6. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow.
5. Untuk mengetahui pengaruh diantara kualitas produk, harga dan citra merek, manakah yang paling dominan memengaruhi pada produk kosmetik MS Glow.

### **1.7. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah.

#### **b. Bagi perusahaan**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

#### **c. Bagi Pihak Lain**

Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain.

### **1.8. Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai tentang pengertian pemasaran, pengertian kualitas produk, pengertian harga, pengertian citra merek, pengertian keputusan pembelian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel & definisi operasional variabel, teknik pengolahan dan uji kualitas data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dianalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Cabang di Klaten.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian MS Glow dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan identifikasi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan sebanyak 58 orang atau 97%, sebagian berusia antara 17-25 tahun sebanyak 36 orang atau 60%, mayoritas berpendidikan SLTA sebanyak 30 orang atau 50%, mayoritas jenis pekerjaan lainnya sebanyak 28 orang atau 47%, dan menggunakan volume pemakaian kosmetik 1 tube sebanyak 32 orang atau 53%.
2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid karena rhitung  $>$  rtabel yakni 0,254.
3. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan Cronbach's Alpha  $>$  0,60 yang berarti semua pertanyaan dari kuesioner penelitian variabel tersebut dinyatakan reliabel.
4. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = -1,886 + 0,298 X_1 + 0,364 X_2 + 0,402 X_3 + e$ . Menunjukkan bahwa konstanta dalam pengujian ini sebesar -1,886 berarti tanpa adanya upaya peningkatan kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan

Citra Merek ( $X_3$ ) maka akan terjadi penurunan kegiatan keputusan pembelian produk MS Glow sebesar 1,886 satuan keputusan pembelian demikian sebaliknya.

5. Berdasarkan hasil uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, karena Kualitas Produk thitung  $3,809 > t_{tabel} 2,003$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_1$  diterima, Harga thitung  $2,147 > t_{tabel} 2,003$  dengan nilai signifikan  $0,036 < 0,05$  artinya  $H_2$  diterima, Citra Merek thitung  $2,349 > t_{tabel} 2,003$  dengan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$  artinya  $H_3$  diterima.
6. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai fhitung sebesar 43,062 dengan signifikan 0,000. Hal ini dibuktikan bahwa fhitung  $> f_{tabel}$  yakni  $43,062 > 2,769$  sedangkan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan  $H_4$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
7. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa Kualitas Produk lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, artinya bahwa  $H_5$  diterima.
8. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 68,1%, sedangkan sisanya yaitu 31,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis bagi perusahaan dan juga bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut :

### 5.1.1 Bagi Perusahaan

1. Pada kualitas produk MS Glow merupakan variabel yang paling dominan maka dari itu diharapkan pihak perusahaan mampu berupaya untuk memaksimalkan kualitas produk agar dapat mempertahankan dengan melakukan perbaikan atau pembaharuan pada produk kosmetik MS Glow untuk meningkatkan kualitas produk dikarenakan semakin ketat persaingan produk kosmetik pada saat ini. Selain itu, mampu meningkatkan keandalan produk MS Glow, seperti keamanan kosmetik MS Glow jika digunakan dan keandalan kosmetik dalam mengatasi masalah kulit.
2. Pada harga produk MS Glow cukup terjangkau, akan tetapi untuk meningkatkan tingkat penjualan kosmetik MS Glow disarankan untuk mengadakan *discount*, *gift away* dan promosi lainnya serta menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk dan menambah manfaat produk serta menciptakan inovasi baru yang belum dimiliki oleh pesaing.
3. Pada citra merek sebaiknya MS Glow mampu untuk meningkatkan keunikan merek MS Glow dibandingkan dengan merek lain seperti kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit dan variasi

produk yang lebih lengkap. Hal ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kembali citra merek dengan sering melakukan seminar tentang kosmetik MS Glow agar dapat menarik konsumen lebih banyak.

### **5.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, iklan dan pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produl, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Skripsi*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabet.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Apriyani. Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Utang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklam dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah di kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Assauri. (2004). *Manajemen Pemasran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu, H. D. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Biel. A. D. (1993). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Biel, A. D. (2009). *Brand Equity and Avertising : Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. inc., Hillsdale.
- Basu, H. d. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Liberty.
- Dewi, P. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 87-98.



- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (1982). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta.
- Effendi, M. G. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Fure, F. L. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di JCO Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Edisi Kedua Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta : BPF.
- Irtanti, E. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Keller, K. L. (2000). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity* . New Jersey : Prentice Hall.
- Keller, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Khuri, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kopi dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Kopi Berlian SAE Kemloko Temanggung). *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (1987). *Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia*. Erlangga, Jakarta .
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia .
- Kotler, P. (1980). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Manoppo, J. R. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Meta, I. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
- Nazir, M. (1983). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noble. (1999). *Development in Marketing Science Vol. 22, 1-5, Corall Gables* . Florida : Academy of Marketing Science.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh *Celebrity Endoser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Philip, K. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabudi, C., & Idris, I (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia di Kota Magelang, Semarang, dan Jogjakarta. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prawira, B. &. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3(12).
- Prawiro, M. (2021). Pengertian Pemasaran : Ruang Lingkup, Fungsi Tugas, dan Jenis-Jenisnya. <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021.
- Prawestri, D. A., & Wikaningtyas, S. U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Purwanto, D. R. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Ulama.
- Rangkuti, F.(2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Renika, S. O., & Akhmad, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Naavagreen di Yogyakarta (Studi Kecantikan Kosmetik Naavagreen). *Skripsi*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Hikmah*, 14(1): 62-70.
- Runtunuw, J. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Schiffman, K. d. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business A Skill - Building Approach 4th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2002). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitomorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekom*, 4(1).
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsi Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta .
- Suharno, Y. S. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Suharso, P. (2010). *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakarta: Indeks.
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini, Y. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Supranto, M. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar .

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Liberty - Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi .

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Vincent, G. (2008). *Total Quality Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.