

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS
GLOW**

(Studi Kasus Konsumen MS GLOW Di Kecamatan Ceper Klaten)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

**Peminatan:
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh:

SILVIA BUNGA SANTIKA

NIM: 1821100016

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
JULI 2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(Study Kasus Konsumen MS GLOW DiKecamatan Ceper Klaten)**

Diajukan oleh:

SILVIA BUNGA SANTIKA

Nim. 1821100016

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal...**3 Juli 2022**


Pembimbing Utama



H. Arif Julianito SN., S.E., M.Si

NIK. 690 301 250

Pembimbing Pendamping



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

NIK. 690 490 190

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

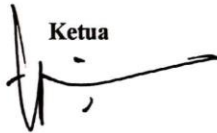
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(Study Kasus Konsumen MS GLOW DiKecamatan Ceper Klaten)**

Diajukan oleh:

SILVIA BUNGA SANTIKA

Nim. 1821100016

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 7 Juli 2022

Ketua


Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc
NIK. 690 208 290

Sekretaris

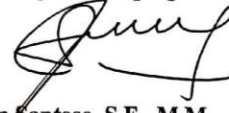

Abdul Haris, S.E., M.M, M.Pd
NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama



H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Pembimbing Pendamping



H. Imam Santoso, S.E., M.M.
NIK. 690 490 190

Disahkan Oleh:
Dehan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc
NIK. 690 208 290

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SILVIA BUNGA SANTIKA

NIM : 1821100016

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Konsumen MS GLOW Di Kecamatan Ceper Klaten)

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitas dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti ada pernyataan saya yang tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelas sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juli 2022

Yang menyatakan,



(Silvia Bunga Santika)

MOTTO

“Sesuatu yang kita lakukan hanya untuk diri kita sendiri akan mati bersama kita, sesuatu yang kita lakukan untuk orang lain dan dunia akan bertahan abadi”.

(Albert Pike)

“Setiap hari langkah kehidupan begitu cepat, bagaikan pembalap berebut dan melaju menjadi nomor satu, akan tetapi yang terakhir bukanlah yang terburuk”.

(Anonymous)

Jadilah seperti karang di lautan yang kuat akan hantaman ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri serta orang lain, di dunia ini kita hanya hidup sekali, manfaatkan dengan sebaik mungkin. Ingat, apapun, kapanpun serta di manapun hanya Allah tempat kita meminta, memohon dan berserah diri”.

(Silvia Bunga Santika)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada ALLAH SWT yang selalu memberikan nikmat, anugrah serta hidayah-Nya kepada saya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. ALLAH SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Puji syukur dan Salam selalu terlimpahkan atas karunia dan rahmat-Nya.
2. Kedua orang tua saya, Ayah tercinta Bapak Sujarwanto dan Ibu tercinta Ibu Sihriani, serta kedua Adik saya Wahyu Aji Saputro dan Aura Nahwa Jeyrin Marta yang selalu memberikan do'a serta kasih sayang.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat saya Kholifah, Siwi, Nissa, Kusnia, Suprih dan Nadia yang selalu memberi support serta semangat sampai bisa terselesaikannya skripsi ini.
5. Bestie-bestie tersayang ku **sego endog squad** (Diah, Rikha, Miranda, Putri, Rosa, Jagat, Fathul, Dimas, Rifa'i dan Ayub) terima kasih atas solidaritas, arti hidup dan kekeluargaannya.
6. Serta segenap teman-teman Manajemen angkatan 2018 kalian banyak memberikan kenangan, pelajaran, pengalaman hidup, keakraban, kasih sayang dan keceriaan setiap hari terimakasih untuk semuanya.

7. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Konsumen MS GLOW Di Kecamatan Ceper Klaten).”** Hanya dengan kekuatan yang diberikan oleh ALLAH SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memberikan wacana atas tanggung jawab sosial perubahan.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat.

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten
2. Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E, M.M, 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 serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan penyusunan skripsi ini.

5. H. Imam Santoso, S.E., M.M, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi beserta petugas perpustakaan pusat Universitas Widya Dharma Klaten.
7. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan rahmat kepada pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu masukan, saran dan kritikan dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Klaten, 7 Juli 2022



(Silvia Bunga Santika)

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	5
1.3 Penegasan Judul	6
1.4 Pembatasan Masalah	8
1.5 Rumusan Masalah	9
1.6 Tujuan Penelitian.....	9
1.7 Manfaat Penelitian.....	10
1.8 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Konsep Pemasaran	14
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.4 Strategi Pemasaran	16
2.5 Bauran Pemasaran	17
2.6 Tujuan Pemasaran	21
2.7 Kualitas Produk	22
2.8 Citra Merek.....	31
2.9 Harga	36
2.10 Keputusan Pembelian	41
2.11 Penelitian Terdahulu.....	49
2.12 Kerangka Pemikiran	55
BAB 3 METODE PENELITIAN	56
3.1 Desain Penelitian	56
3.2 Tempat dan Obyek Penelitian	56
3.3 Jenis dan Sumber Data	56

3.4	Populasi dan Sampel	57
3.5	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	59
3.6	Teknik Pengumpulan Data	60
3.7	Teknik Analisis Data	61
3.8	Metode Analisis Data	66
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.2	Analisis Deskriptif.....	70
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	81
4.4	Analisis Korelasi	85
4.5	Analisis Regresi Berganda	89
4.6	Uji Hipotesis	92
4.7	Pembahasan Dan Hasil Penelitian	96
BAB 5	PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1	Simpulan.....	99
5.2	Saran	102
	DAFTAR PUSTAKA	105

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	59
Tabel 3. 2 Skor Alternatif Jawaban Angket Keputusan Pembelian	61
Tabel 3. 3 Tingkat Keeratan Korelasi.....	63
Tabel 4. 1 Produk-produk MS GLOW.....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	73
Tabel 4. 7 Skala Interval.....	74
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	75
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	77
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	78
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4. 12 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	82
Tabel 4. 13 Uji Validitas Citra Merek (X2)	82
Tabel 4. 14 Uji Validitas Harga (X3).....	83
Tabel 4. 15 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi	85
Tabel 4. 18 Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi	89
Tabel 4. 19 Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4. 20 Uji Parsial (Uji t)	93
Tabel 4. 21 Uji Simultan (Uji F).....	94
Tabel 4. 22 Uji Koefisien Determinasi.....	95

Gambar 2. 1Kerangka Pemikiran	55
Gambar 4. 1Logo MS GLOW.....	67

ABSTRAK

Silvia Bunga Santika, NIM 1821100016. Skripsi. Program Studi Manajemen. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW (Studi Kasus Konsumen MS GLOW Di Kecamatan Ceper Klaten).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW dan untuk mengetahui manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk MS GLOW. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* dan kuesioner langsung pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada konsumen MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten. Variabel 58,6% sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini produk kecantikan seperti *skincare* mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, tidak hanya kalangan wanita, tetapi pria juga bisa menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. Skincare sangat banyak diminati oleh semua kalangan ke bawah, menengah dan ke atas, karena skincare bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia. Berbagai merek juga banyak di pasaran seperti MS GLOW, Wardah, Sariayu, Emina, Scarlet dan masih banyak lagi.

Pada saat ini produk kecantikan di Indonesia yang telah mendominasi pangsa pasar di Indonesia adalah MS GLOW. MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama *brand* MS GLOW. MS GLOW merupakan produk *Skincare* dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. MS GLOW didirikan oleh Shandi

Purnamasari dan Maharani Kemala, kini MS GLOW berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetic* serta memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai di mancanegara. MS GLOW didirikan karena *hobby* dari para *Founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat. Target pasar produk MS GLOW adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui. MS GLOW mempunyai distributor yang disebut dengan *Agent*, *Reseller* dan *Member*. *Agent (Stockist)* diberikan *stock offline* dengan skala besar dengan tujuan untuk mempermudah para konsumen di kota masing-masing *Agent*, salah satunya ada di kota Klaten. Sedangkan untuk *Reseller* dan *Member* hanya dapat menjual produk secara *online*.

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik serta beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap kualitas produk, citra merek dan harga yang ada di pasar. Karena konsumen mempunyai sifat yang tidak akan pernah puas untuk membuat produsen menciptakan hal yang kreatif dan inovatif, serta perlu dilakukan cara supaya konsumen selalu tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Untuk bersaing di pasar sebaiknya dari pihak produsen membuat produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kualitas produk, citra merek dan harga yang dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen serta melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Peran penting produsen selain kualitas produk adalah citra merek

dan harga, dengan itu semua perusahaan dapat menjelaskan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba, kemudian mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk yang berkualitas penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Menurut Suryani (2013) citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen saat itu juga atau juga tidak dapat disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus, karena tanpa citra yang kuat maka sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Harga suatu produk menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap barang yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar mahal apa bila barang tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu barang itu rendah, maka tidak akan bersedia untuk membayar atau bahkan membeli barang tersebut dengan harga mahal. Sedangkan secara histori harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu.

Menurut Kotler (2016) harga dapat dikatakan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yang pertama sikap, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena konsumen sudah mengenal dan pernah mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Yang

kedua yaitu faktor situasional, artinya adalah bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena situasi saat itu sedang ada kebutuhan yang mendesak untuk digunakan saat itu juga dan konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan sikap atau pengetahuannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti tentang kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai alasan dalam pengambilan judul tersebut, adapun alasannya sebagai berikut:

1.2.1 Alasan Objektif

1. Menambah pengetahuan dasar untuk penulis mengenai Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga di Kecamatan Ceper Klaten.
2. Sesuai dengan ilmu yang dipelajari oleh penulis mengenai teori tentang Manajemen Pemasaran, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga di Kecamatan Ceper Klaten.

1.2.2 Alasan Subjektif

1. Belum ada penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari perbedaan persepsi terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut disampaikan penegasan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian:

1.3.1 Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong 2004) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Melyani 2016) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri.

1.3.2 Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller 2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut (Kenneth dan Donald 2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

1.3.3 Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong 2012) dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Andi 2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

1.3.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2007) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut (Mochfoedz 2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

1.4 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus dilakukan, maka penelitian memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1.4.1 Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi kinerja, keragaman produk, kehandalan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan dari produk MS GLOW.

1.4.2 Citra Merek

Citra merek meliputi nama baik (*reputation*), pengenalan (*recognition*), hubungan emosional (*affinity*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari produk MS GLOW.

1.4.3 Harga

Harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dari produk MS GLOW.

1.4.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan rekomendasi, waktu pembelian dan jumlah penggunaan dari produk MS GLOW.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk MS GLOW serta bisa meningkatkan omset untuk perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai sikap konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dan dapat membantu konsumen pengguna MS GLOW dalam melakukan keputusan pembelian.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memahami isi dan uraian dari aktivitas penulis dengan judul yang penulis maksud, maka perlu adanya sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang pengertian manajemen, pengertian manajemen pemasaran, pengertian kualitas produk, pengertian citra merek, pengertian harga dan pengertian keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pengertian penelitian, tempat penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, metode analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis membahas tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Penulis berharap agar penelitian ini bisa digunakan untuk pedoman dalam mengambil keputusan pembelian produk MS GLOW.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian, pengujian dan pembahasan dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identitas responden disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sejumlah 70 orang atau 70% yang dominan mengisi kuesioner berusia 17-25 tahun sejumlah 85 orang atau 85%, pendidikan terakhir yang dominan mengisi kuesioner adalah selain (SMP, Diploma, Sarjana dan Lain-lain) sejumlah 82 atau 82% orang adalah SMA/SMK., jenis pekerjaan yang dominan dalam mengisi kuesioner adalah (selain Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, Ibu Rumah Tangga dan Lain-lain) sejumlah 61 orang atau 61% Pelajar/Mahasiswa dan pendapatan perbulan yang dominan dalam pengisian kuesioner adalah < Rp 3.000.000,00 sejumlah 93 orang atau 93%.
2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner penelitian variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel} (0,197)$.

3. Berdasarkan analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 1,680 + 0,259(X_1) + 0,415(X_2) + 0,232(X_3) + e$ menunjukkan bahwa konstanta 1,680 berarti apabila tanpa ada variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (citra merek) dan X_3 (harga), maka masih ada keputusan pembelian sebesar 1,680 satuan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji korelasi seluruh variabel bebas atau kualitas produk, citra merek dan harga memiliki koefisien korelasi termaksud dalam kategori kuat, jadi terdapat hubungan yang kuat antara seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y).
5. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,729 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai $t_{hitung} 2,729 > t_{tabel} 0,197$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini H1 “ada pengaruh secara parsial” kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,243 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 4,243 > t_{tabel} 0,197$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini H2 “ada pengaruh secara parsial” citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.
7. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,654 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai $t_{hitung} 2,654 > t_{tabel}$

0,197 dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini H3 “ada pengaruh secara parsial” harga terhadap keputusan pembelian diterima.

8. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 47,764 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa $F_{hitung} = 47,764$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ sedangkan taraf signifikansi = 0,000 lebih kecil dari alpha pada taraf 5% atau (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H4 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
9. Berdasarkan data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,586 atau (58,6%). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan besarnya pengaruh independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 58,6% sedangkan sisanya yaitu 41,4% dipengaruhi atau dijelaskna oleh variabel lain yang tidak dimaksudkan dalam model penelitian ini.
10. Dari tiga variabel bebas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kuat diantara vaiabel kualitas produk (X_1) dan Harga (X_3).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh MS GLOW adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah MS GLOW dalam menetapkan strategi kualitas produk sudah sangat baik di benak para konsumen. Namun belum sepenuhnya perusahaan mampu meningkatkan lagi kualitas dan lebih peduli lagi dengan konsumen. MS GLOW perlu mempertahankan kualitas produk yang diberikan sebelumnya agar konsumen selalu merasa puas saat melakukan pembelian serta menggunakan produk MS GLOW.
- b. Variabel citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan untuk MS GLOW agar mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek produknya karena karena MS GLOW sudah mempunyai citra merek yang bagus di pasaran. MS GLOW terbilang masih baru di *industry* kecantikan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara online, tujuannya agar citra merek MS GLOW dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen.

- c. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari segi harga yang dipasarkan sangat terjangkau dikalangan konsumen. MS GLOW perlu mempertahankan harga yang sudah dipasarkan dikalangan konsumen agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian serta tidak beralih ke produk kecantikan lain. Selain itu jika harga yang dipasarkan standar, konsumen yang belum membeli serta menggunakan produk MS GLOW akan tertarik.
 - d. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat, dilihat dari daftar pernyataan kuesioner yang sudah terlampir.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk:

- a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya kualitas produk, citra merek dan harga saja melainkan variabel-variabel lain seperti pengaruh iklan, potongan harga, selebriti endorser dan lain-lain. Sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian.
- b. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan agar menambah jumlah responden, jika kurang dari 100 responden agar semakin mewakili jawaban dalam penelitian.

- c. Untuk penelitian yang akan datang dalam kuesioner, hendaknya peneliti memberikan informasi serta penjelasan singkat mengenai variabel yang akan diteliti sehingga antara peneliti dan responden akan terjadi persamaan persepsi mengenai variabel yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aldy Zulyanecha. (2013). *Indikator Keputusan Pembelian*. Erlangga: Jakarta.
- Alhusin, S. (2003). *Aplikasi Statistik dengan SPSS.10 for Windows*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ali Hasan. (2012). *Marketing*. PT Buku Kita. Jakarta.
- Andi. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta
- Angipora. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada, Jawa
- Anwar, Iful. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Aristi, Stephanus Felix. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4. Universitas Ciputra.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. (2014). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azuar Juliandi. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Penerbit: Media Inn, Medan.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Bambang Supomo, dan Indriantoro, Nur. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005), *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Boyd, W Happer dkk., (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* edisi kedua jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Davidson, William.R, et.al., (1998). *Retailing Management, Sixth Edition* John Willey & Sons, New York.
- Dharmmesta dan Irawan, (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.

- Fristiana, Dessy A. (2012). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFEE.
- Harmani. (2008). *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya*.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur (2002). *“Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFEE.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia.
- Kenneth ,Clow. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kismono. G. (2011). *Bisnis Pengantar*, Edisi kedua. Diterbitkan oleh BPFEE : Yogyakarta
- Kotler. P&Keller, K., (2016) *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz, Ircham. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas Yogyakarta: Fitramaya Ngutji,E.,Tumbel,A.,& Rotinsulu,J.(2014).Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC)Megamall Manado.Jurnal EMBA*
- Melyani. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distriversa Buana*. Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

- Purwanto, Asih. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Radji, Djoko Lesmana. (2009). *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1) 17-34.
- Satria, Arief Adi. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2 (Nomor 1).Universitas Ciputra Surabaya.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton J. William. (2000) *Prinsip Pemasaran* Jilid kesatu Edisi 7. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tatik Suryani, (2013). *Perilaku Konsumen di era Internet; implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2016).*Pemasaran Esensi dan Aplikasi*.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Weenas, Jackson. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Widiyanto, Ibnu (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*, Semarang: CV Dikalia
- Widodo,Okky Wenkyca. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Diponegoro.