

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih di segala aspek termasuk informasi membuat konsumen dengan sangat baik dapat menerima informasi dari produk-produk yang mereka coba, karena pada dasarnya konsumen cenderung untuk selalu mencoba hal yang baru dan baik menurut merek, dan yang menjadi *trend* pada rentang waktu tertentu. Salah satunya dalam memilih merek kosmetik. Bagi wanita, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari, bahwa wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga merek berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini banyak merek kosmetik yang beredar dipasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik. Apabila konsumen tidak jeli, dan tidak memperhatikan kandungan komposisi produknya maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan.

“Menurut American Marketing Association merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari produk pesaing”.¹

“Menurut Sumarwan et al merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan dan pemasaran pada umumnya. Citra merek dibangun dengan memasukkan “kepribadian” atau “citra” ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen”.²

“Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen. Melalui citra merek yang baik, maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, sehingga citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dalam pemilihan setiap produk yang akan dikonsumsi, konsumen sering kali mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut dan sama halnya dengan perusahaan dalam memproduksi dan menyalurkan suatu produk selalu mengaitkan dengan kualitas .

Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa kualitas memegang peranan yang penting bagi konsumen dan produsen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Erlangga , 2008, hal. 258

² Ujang Sumarwan, et al, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, Kampus IPB Taman Kencana Bogor: Penerbit IPB Press, 2013, hal. 34

“Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.³ Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Terdapat pola konsumen yang terbentuk karena dari pengaruh lingkungan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu untuk melakukan suatu keputusan membeli dalam suatu produk. Saran-saran, pandangan-pandangan dan kebiasaan dari lingkungan tersebut akan membentuk sikap psikologis yang dapat

membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya seseorang individu akan memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah individu tersebut akan membeli suatu produk atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud adalah bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki citra merek, kualitas produk, serta harga yang bagus sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Saat ini kebutuhan konsumen akan kosmetik semakin tinggi karena selain untuk untuk perawatan tubuh, kosmetik juga menunjukkan identitas atau jati diri seseorang dalam komunitas tertentu.

Salah satu perusahaan kosmetik terkemuka yang berusaha menciptakan Merek yang positif, Kualitas Produk, serta Harga yang kompetitif adalah PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014, hal. 193

PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah perintis industri pemasaran jaringan (MLM) dan memadukan kekuatan dengan Direct Selling. Visinya adalah menjadi terkenal diseluruh Asia dan menjadi perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan langsung.

SUN CARE

BRAND	2017	2018	2019
Nivea	30.0%	32.5 %	22.1%
Wardah	18.6%	13.0%	16.7%
Vaseline	15.2%	25.9%	19.9%
Oriflame	4.5%	10.5%	18.1%

MASKARA

BRAND	2017	2018	2019
Maybelline	26.8%	22.0%	26.2%
Wardah	12.2%	19.0%	15.5%
Oriflame	9.9%	11.5%	10.8%

BODY BUTTER/ BODY CREAM

BRAND	2017	2018	2019
Wardah	14.4%	16.4%	9.0%
The Body Shop	11.6%	12.7%	30.9%
Mustika Ratu	6.8%	12.5%	13.2%
Oriflame	3.7%	16.8%	19.4%

KRIM KAKI

BRAND	2017	2018	2029
Kanna	47.1%	42.6%	46.4%
Oriflame	14.6%	27.0%	27.1%

KRIM STRETCH MARK

--	--	--	--

BRAND	2017	2018	2019
Gly Derm	29.2%	32.4%	27.5%
Pigeon	18.6%	7.9%	12.2%
Oriflame	11.9%	22.9%	24.8%

Sumber: (www.topbrand-award.com Diakses tanggal 05 Maret 2020)

Menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) juga mampu bersaing dengan merek produk kosmetik lain. PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik dengan terus meraih penghargaan diberbagai kategori. Dengan meraih berbagai penghargaan tersebut menunjukkan bahwa adanya respon positif konsumen terhadap produk kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame), walaupun pada produk maskara terjadi penurunan dari tahun 2018-2019 sebesar 0.7%.

Hal ini disebabkan oleh adanya member/agen yang tidak melakukan order pada tiap-tiap bulannya. Dan jika member/agen tersebut tidak melakukan orderan selama 1 tahun maka pihak PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) akan menon-aktifkan kartu member/agennya tersebut.

Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan pembelian, PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki di benak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan oleh PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) untuk meningkatkan citra mereknya adalah dengan memberikan diskon kepada para member dan konsultan, memberikan training gratis bagi para member dan konsultan mengenai produk PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame), berdasarkan

uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah citra merek dan kualitas produk serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai citra merek, kualitas produk, harga serta keputusan pembelian, dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat dalam perkuliahan.

2. Perusahaan

Sebagai kontribusi pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

3. Akademis

Mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu-ilmu manajemen, khususnya ilmu pemasaran dan juga tambahan referensi bagi kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong pemasaran adalah proses dimana perusahaan mencitakan nilai bagi pelanggan dan membenagun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya..⁴

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individeu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.⁵

Menurut Stanton dalam Donni “ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.⁶

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dan juga menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa kepada konsumen.

2.1.2 Strategi Pemasaran

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, hal. 6

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga Belas, Jilid satu , Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002, hal. 5

⁶ Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Edisi Pertama, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 3

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *marketing mix strategy*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran
4. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.⁷

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja pengelolaan pemasaran harus mengetahui berbagai isu atau opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

“Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah citra merek

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op.Cit., hal. 63

adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.⁸ Sedangkan menurut Aaker dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah

citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.⁹

Menurut Shimp et all “ citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.¹⁰

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Dalam mengukur citra merek perusahaan harus mencerminkan sebuah merek yang dikenal baik di mata konsumen sehingga memberi pandangan positif yang membuat konsumen menyukai produk yang memiliki citra merek yang baik. Menurut Kertajaya dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya:

1. *Reputation* (nama baik), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu
2. *Recognitif* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah
3. *Affinity* (hubungan emosional), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan pelanggan
4. *Brand loyalty* (kesetiaan merek), yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu¹¹

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013, hal. 327

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc. cit.*

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc. cit.*

¹¹ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2002, hal. 480

2.2.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen. Oleh karena itu, citra dalam sebuah merek produk harus memberikan citra yang positif,

sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memutuskan pembeliannya pada produk perusahaan tersebut. Rangkuti berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
 5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi distributor
 1. Memudahkan penanganan produk
 2. Mengidentifikasi pendistribusian produk
 3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu
 4. Meningkatkan pilihan para pembeli
3. Bagi konsumen
 1. Memudahkan mengenali mutu
 2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien terutama, ketika membeli kembali
 3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.¹²

Peranan suatu produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

2.2.4 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hal. 325

Citra yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila citra yang tertanam dalam suatu

produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk digunakan. Namun sebaliknya, jika citra yang tertanam di benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Citra yang positif akan menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut. Citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi –tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.¹³

”Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”.¹⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan ataupun ciri khas yang ditampilkan oleh sebuah produk sehingga memiliki daya tarik tersendiri pada konsumen untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan

¹³Sunarto dan Johar, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta:AMUS Yogyakarta & UST Press, 2004, hal. 159

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hal.188

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Sifat khas kualitas produk harus mempunyai multifungsi karena harus memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Sugiarto durianto indikator-indikator yang membentuk kualitas produk yaitu:

1. Daya tahan produk adalah persepsi pengguna terkait dengan ketahanan suatu produk tertentu selama penggunaan
2. Kemasan adalah titik pemula yang dipandang oleh konsumen dan menjadi daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk tertentu.
3. Produk yang baik untuk kesehatan adalah persepsi pengguna terkait dengan kandungan yang dimiliki suatu produk tertentu dan dapat membuat konsumen merasa aman.
4. Keberagaman produk adalah macam-macam produk yang ditawarkan oleh suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.¹⁵

2.3.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan pada akhirnya kelima tingkat tersebut akan membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Kelima tingkatan (level) produk tersebut terdiri dari:

1. Produk inti (*core benefit*)
Adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya
2. Produk dasar (*basic product*)
Adalah produk yang mencerminkan versi dasar atau fungsional dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli suatu produk

4. Produk yang ditingkatkan (*augment product*)
Yaitu suatu pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan pesaing.

¹⁵ Sugiarto Durianto, Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal. 98

5. Produk potensial (*potential product*)
Yaitu semua tambahan yang mencakup segala peningkatan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa mendatang¹⁶

2.3.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk jika kualitas yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian produk namun dapat berdampak pada merek yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang pada pesaing untuk masuk serta memungkinkan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan masalah produk dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Bagi sebagian masyarakat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan

¹⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hal.153

tinggi, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Namun adakalanya dalam kondisi tertentu, hal tersebut tidak berlaku. Harga murah belum tentu berkualitas rendah, dan Harga mahal belum tentu menunjukkan kualitas yang tinggi. Sehingga terkadang harga belum tentu menggambarkan kualitas dari suatu produk.

Harga tidak hanya sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana-mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang. “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi”.¹⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga(manfaat, kesesuaian, dan kualitas yang diterima konsumen) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

\

2.4.2 Indikator Harga

Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Goenadhi indikator-indikator yang membentuk harga yaitu:

1. Perbandingan harga adalah dimana harga untuk suatu produk tertentu ditetapkan dengan membandingkan manfaat yang ditawarkan antara suatu produk dengan produk lainnya dalam kategori yang sama.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah tentang kesesuaian tentang persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu dengan kualitas yang didapat.

¹⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Op. Cit., hal. 192

3. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu dengan manfaat yang didapat.¹⁸

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Semakin jelas tujuannya, semakin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba dan volume tertentu.

Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Adapun kemungkinan tujuan penetapan harga yaitu:

1. Penetrasi pasar.

Dengan harga rendah diharapkan market share tinggi.

2. *Market skimming*.

Dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga diturunkan.

3. Mempercepat pemasukan uang tunai.

Siasat ini dilakukan bilamana perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidakpastian pasar di masa mendatang.

¹⁸ Goenadhi dan Lydia, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian, Jakarta: Pustaka Utama, 2011, hal. 159

4. Memenuhi target laba.

Siasat penetapan harga didasarkan kepada beberapa laba yang hendak dicapai.

5. Promosi *product line*.

Dalam menetapkan harga tiap item diperhitungkan terlebih dahulu beberapa optimal profit dari *product line*.

2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1. Faktor internal dalam penetapan harga

Faktor ini berasal dari perusahaan, meliputi:

1. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memposisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termaksud harga, akan berjalan dengan baik. Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan posisi pasar.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga.

3. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk, dan memberikan laba yang wajar

bagi usaha dan resikonya. Biaya perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga.

4. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh departemen pemasaran ataupun penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2. Faktor eksternal dalam penetapan harga

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

1. Pasar dan permintaan

Ketika biaya menjadi penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan harga atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari

memilikinya. Jadi sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

2. Biaya, harga, dan penawaran pesaing.

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

3. Faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi, dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.¹⁹

2.4.5 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan pembatas untuk sejumlah nilai (*benefit*) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa), dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Nilai yang akan diterima merupakan salah satu unsur terpenting yang perlu dipertimbangkan.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 207

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi atau persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja dari setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam

menilai harga produk, bukan hanya dari nominal secara absolut tetapi melalui persepsi terhadap harga.

Pemahaman terhadap konsep nilai dan perilaku keputusan pembelian produk atau jasa, persepsi harga merupakan langkah pertama ketika hendak melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

“Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan”.²⁰ “Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan; suatu kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen untuk memuaskan keinginannya”.²¹

²⁰ Ujang Sumarwan, et al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Kampus IPB Taman Kencana Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2012, hal. 199

²¹ Ujang Sumarwan, et al, *Loc. Cit*

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen

menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma indikator-indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan untuk mengkonsumsi produk adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan suatu produk tertentu.
2. Keinginan untuk membeli produk adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh suatu produk tertentu.
3. Memprioritaskan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan suatu produk tertentu mana yang akan dibeli.
4. Kesediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya, dan tenaga demi memperoleh suatu produk tertentu.²²

2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal, seperti:

1. Kebudayaan
Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan

²² Ibid., hal. 105

oleh nenek moyang nya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

2. Kelas Sosial

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-

orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termaksud dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari:

1. Prestise jabatannya
2. Penampilannya dalam kelompok sendiri
3. Kepemilikannya
4. Orientasi nilai yang dianutnya

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Di masyarakat ada keluarga kecil yang terdiri dari ayah, ibu, anak satu atau dua dan keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak banyak, kakek, nenek, keponakan, yang berdiam dibawah satu atap. Masyarakat kita cenderung membentuk keluarga kecil dengan program keluarga berencana, terutama bagi penduduk yang berdomisili di kota-kota besar. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

4. Klub-klub

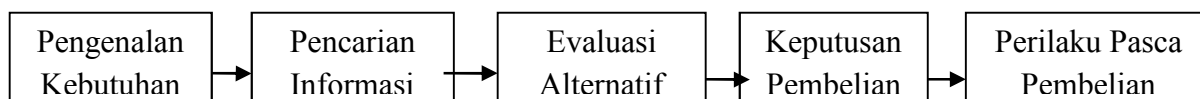
Klub-klub seperti ini ialah arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi, dsb. Individu sering menerima advice, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka.²³

2.5.4 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

Gambar 2.1

Tahap-tahap keputusan Pembelian



²³ Buchari Alma, Op.Cit., hal. 97

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa :

1. Pengenalan Kebutuhan
Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan .
4. Keputusan Pembelian
Dalam tahap konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli, setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.²⁴

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan memuat tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yang mendasari pemikiran penulis dan menjadi pertimbangan dalam penyusunan skripsi ini, adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Anggreani dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Member Oriflame core team Glow Biznet Di Medan). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang ada yaitu sebanyak 158 member. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Op.Cit., hal. 179-181

Hasil penelitian:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glow biznet di Medan.
 2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glow biznet di Medan.
 3. citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glow biznet di Medan.
 4. Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada member oriflame core team Glow biznet di Medan dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 76,3%.²⁵
2. Penelitian yang dilakukan oleh Suharni dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode skala likert dan menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian:

1. Dari hasil perhitungan koefisien kolerasi berganda (R) sebesar 0,947 menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel bebas
2. dengan variabel terikat. Sedangkan 5,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.
2. Dari nilai F hitung sebesar 118.696 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa dari tiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu.
3. Hasil uji parsial (Uji t) hitung dari ke tiga variabel bebas yaitu : kualitas produk (1.633). variabel harga (7.498), variabel Citra merek (1.410) dari tiga variabel

²⁵ Desi Anggreani, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Member Oriflame Core Team Glow Biznet Di Medan)*, Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019, hal. 131 (Skripsi diterbitkan)

bebas hanya variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Pekanbaru.²⁶

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Yulandasari dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden konsumen produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu di kota Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling atau non probability sampling. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, serta menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian:

1. Koefisien regresi variable harga (X1) bernilai positif antara harga dengan keputusan pembelian, dimana semakin tinggi tingkat permintaan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat harga dari produk tersebut.
2. Koefisien regresi variable kualitas (X2) bernilai positif antara kualitas dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat kualitas produk dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Koefisien regresi variable iklan (X3) bernilai positif antara kualitas dengan keputusan pembelian, dimana semakin sering orang melihat dan mengenal iklan tersebut, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.
4. dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0.641. Dengan demikian, hubungan tiga variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

²⁶ Suharni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru, Pekanbaru*: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2012, hal.120 (Skripsi Diterbitkan)

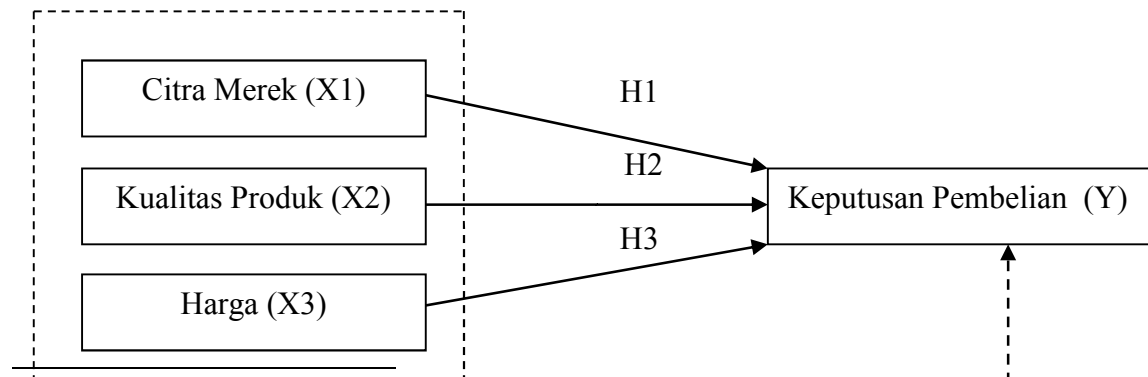
5. Berdasarkan perhitungan Uji Simultan F dengan nilai $F = 20.317$ dengan taraf signifikan 0.000 ($\text{sig } \hat{\alpha} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan iklan (X3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).²⁷

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, dan kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



²⁷ Ulfa Yulandasari, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar*, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2015, hal. 83-84 (Skripsi Diterbitkan)



Keterangan:

—————▶ : Uji Variabel secara Parsial

- - - - -▶ : Uji Variabel Secara Simultan

2.8 Hipotesis Penelitian

“ Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang masih memerlukan pembuktian”²⁸

Adapun hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. H0: Tidak ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. H0: Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. H0: Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

²⁸ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017, hal. 196

4. H0: Tidak ada pengaruh signifikan citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H1: Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan agar pelaksanaan penelitian dapat dijalankan dengan baik, benar, dan lancar. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Metode penelitian ini menggunakan *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada atau tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian *explanatory* digunakan untuk menguji variabel bebas (Citra merek, kualitas produk, harga) dan variabel terikat (keputusan

pembelian). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda

3.2 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen yaitu mahasiswa/i yang menggunakan kosmetik Oriflame di Universitas HKBP Nommensen Medan(strata 1) yang berlokasi di JL. Sutomo No. 4A, Kota Medan, Sumatera Utara 20234. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 7 september- 23 september 2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa ” populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.²⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan pengguna produk kosmetik oriflame.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung:Alfabeta, 2018, hal. 80

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan tahun ajaran 2019/2020 semester genap yang berjumlah 7.989. Jumlah dari mahasiswa per fakultas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Akademik

No	Fakultas	Populasi
1	FBS	398
2	Ekonomi	2287
3	FKIP	1675
4	Hukum	1201
5	Kedokteran	244
6	Pertanian	598
7	Psikology	309
8	FISIP	396
9	Peternakan	165
10	Teknik	716
	Jumlah	7989

Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen Medan 2020

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono “ sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.³⁰ Pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi syarat) untuk dijadikan sampel. Oleh karenanya agar tidak sangat subjektif, peneliti harus mempunyai latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel yang dimaksud agar benar-benar mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian dan memperoleh data yang akurat. Syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk kosmetik oriflame.

Menurut Slovin, untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada dapat digunakan rumus sebagai berikut:³¹

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi populasi

e = persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Dengan rumus Slovin tersebut maka peneliti dapat menentukan besar sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{7.989}{1+7.989 (0,10)^2}$$

$$n = 98,76 \text{ dibulatkan menjadi } 99$$

³⁰Ibid., hal.81

³¹Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006, hal. 100

Jadi, jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 99 orang

Sedangkan jumlah sampel dari masing-masing fakultas dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n.s.i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana:

N = Total Populasi

n = Total Sampel

N_i = Populasi Keseluruhan

n.s.i = Sampel dari setiap Fakultas

Jadi jumlah sampel pada masing-masing fakultas adalah sebagai berikut:

No	Fakultas	Populasi	Sampel
1	FBS	398	$398/7989 \times 99 = 5$
2	Ekonomi	2287	$2287/7989 \times 99 = 28$
3	FKIP	1675	$1675/7989 \times 99 = 21$
4	Hukum	1201	$1201/7989 \times 99 = 15$
5	Kedokteran	244	$244/7989 \times 99 = 3$
6	Pertanian	598	$598/7989 \times 99 = 7$
7	Psikology	309	$309/7989 \times 99 = 4$
8	FISIP	396	$396/7989 \times 99 = 5$
9	Peternakan	165	$165/7989 \times 99 = 2$
10	Teknik	716	$716/7989 \times 99 = 9$
	Jumlah	7989	99

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah untuk menghasilkan serangkaian informasi yang dapat menjelaskan perilaku ataupun peristiwa serta dapat dipercaya keakuratannya

sehingga dapat dijadikan sebagai fokus penelitian dan dasar untuk menarik kesimpulan. Data dalam penelitian ini berdasarkan sumber data yang terdiri atas:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Sumber data sekunder didapat melalui berbagai sumber seperti literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, internet, jurnal, surat kabar, majalah, notulen dan referensi dari peneliti-peneliti terdahulu

3.5 Identifikasi variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra merek (X1), kualitas produk(X2), dan harga (X3).

2. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini perlu diketahui definisi operasional dari setiap variabel untuk menghindari ketidakjelasan arti dari variabel-variabel yang akan diteliti. Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data berupa angket yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel dan diukur dengan skala likert.

Dalam hal ini yang menjadi definisi operasional variabel dapat lihat dalam tabel berikut ini:

Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala Likert
		1. Reputation	

Citra Merek (X1)	Persepsi yang relative dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Recognitif 3. Affinity 4. Brand loyalty 	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk 2. Kemasan 3. Produk yang baik untuk kesehatan 4. Keberagaman produk 	Skala Likert
Harga (X3)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan untuk membeli produk 2. Memprioritaskan pilihan 3. Kesiediaan untuk berkorban 4. Keputusan untuk menggunakan produk 	Skala Likert

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Tujuan pengukuran adalah menerjemahkan karakteristik data empiris kedalam bentuk yang dapat dianalisis oleh peneliti. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan kedalam lima kategori yaitu:

1. Jawaban sangat setuju (SS), dengan bobot nilai 5
2. Jawaban setuju (S), dengan bobot nilai 4
3. Jawaban Cukup Setuju (CS), dengan bobot nilai 3
4. Jawaban tidak setuju (TS), dengan bobot nilai 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS), dengan bobot nilai 1

3.8 Uji Instrumen Data

Uji instrumen memiliki kedudukan yang penting dalam penelitian karena instrumen berperan dalam proses pengambilan data. Instrumen yang valid dan reliabel dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Uji instrumen terdiri atas dua yaitu:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pertanyaan sampe sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat diukur apa yang ingin diukur. Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana

validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan kolerasi product moment pearson's, yaitu dengan cara mengkolerasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil kolerasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian hasil kolerasi dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan, dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji validitas adalah:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel = valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel = tidak valid
3. Jika nilai r hitung = r tabel dan nilai signifikansinya 0,05 = valid
4. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 = valid
5. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 = Tidak Valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi besar pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reabilitas metode alpha

(α) yang menggunakan metode cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Di mana:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- S_t^2 = deviasi standar total
- $\sum S_b^2$ = jumlah deviasi standar butir

Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji Reliabilitas adalah:

1. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
2. Jika nilai cronbach alpha = $0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
3. Jika nilai cronbach alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

3.8.3 Analisis Data Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis data regresi linear berganda, terlebih dahulu data di uji kenormalannya dengan uji normalitas maka selanjutnya dapat dilakukan analisis data regresi linear berganda. Analisis linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Fungsi atau persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + \dots + kX_k$$

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinieritas dan gejala autokolerasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bisa jika memenuhi persyaratan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokolerasi.

3.9.1 Uji Normalitas Model

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi kumulatif dari data sesungguhnya yang ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

Selain dilihat pada grafik histogram, dapat juga dilihat dari grafik *normal probability plot*. Apabila titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

Dasar pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai Tolerance > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
2. 2. Jika nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamat lain. Untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil

regresi absolute terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedisitas

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menguji apakah variabel independen (citra merek dan kualitas serta harga) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) secara terpisah ataupun secara bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sig < 0.05 , atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
2. Jika nilai sig > 0.05 , atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

2. Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel-variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Jika nilai probabilitas signifikan. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai probabilitas signifikan. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
3. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima
4. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.