

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi

kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Kotler (2001:74) pemasaran adalah : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap konsumen mempunyai sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Disatu sisi seseorang sangat menyukai akan produk tertentu tetapi terdapat orang lain yang tidak menyukai produk tersebut. Kondisi ini terjadi karena tiap-tiap manusia mempunyai alasan yang berbeda pada saat akan mengambil keputusan sehingga alasan tersebut mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan dapat melakukan perencanaan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisni, 2003:26). Seperti yang dikatakan oleh Dedy Nurdiansyah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”, bahwa kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Selain kualitas produk yang diutamakan dalam sebuah perusahaan, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku di pasaran. Lupiyoadi (2011:61) mengemukakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling

penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran serta keseluruhan. Sebagai contoh penelitian Iful Anwar yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya”, bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi kualitas produk dan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kesehatan dan kecantikan kulit wajah adalah asset yang penting apalagi untuk kaum perempuan. Melakukan perawatan wajah tidak selalu harus mahal dan dikerjakan di salon. Salah satu cara untuk merawat wajah adalah dengan menggunakan masker wajah. Masker wajah adalah produk kecantikan yang berwujud sediaan gel, pasta dan serbuk yang dioleskan untuk membersihkan dan mengencangkan kulit, terutama kulit wajah. Secara sistematis, masker wajah bertindak merangsang sirkulasi aliran darah maupun limpa, merangsang dan memperbaiki kulit melalui percepatan proses regenerasi dan memberikan nutrisi pada jaringan kulit. Masker wajah juga berfungsi sebagai pembawa bahan-bahan aktif yang berguna bagi kesehatan kulit, seperti ekstrak tumbuhan, minyak esensial, atau rumput laut yang dapat diserap oleh permukaan kulit untuk dibawa ke dalam sirkulasi darah (Novita Widya, 2009).

Salah satu brand Masker wajah yang terkenal dikalangan masyarakat adalah Masker Wajah Mustika Ratu. PT. Mustika Ratu Buana Internasional merupakan perusahaan yang menghasilkan produk asli Indonesia yang sudah sangat melegendaris. Perusahaan ini memiliki banyak produk kecantikan yang dapat memanjakan konsumennya. Mulai dari *make up*, *skin care*, *hair care* dan jamu tradisional. Salah satu produk PT Mustika Ratu yang sudah dikenal masyarakat adalah produk masker wajahnya.

Gambar 1.1
Masker wajah Mustika Ratu



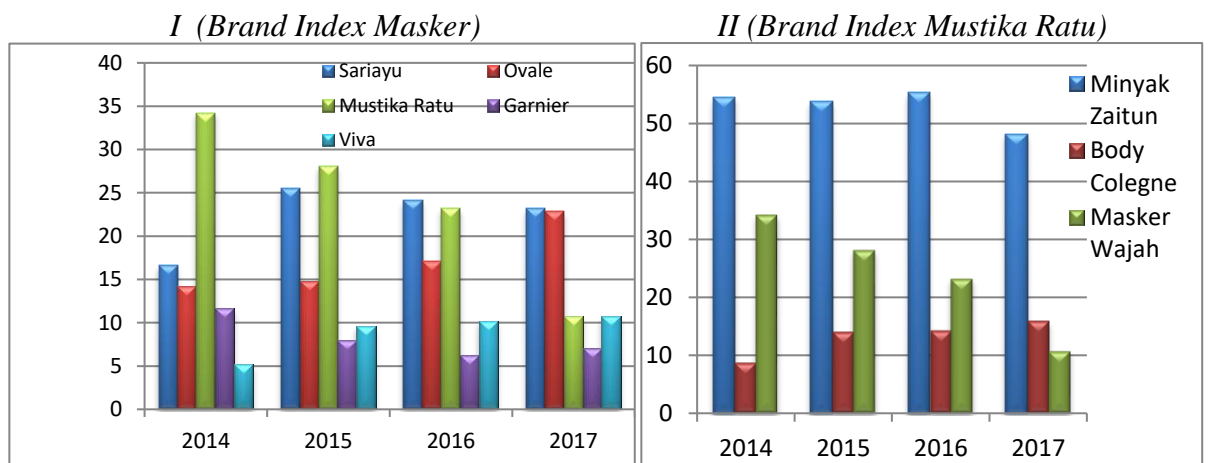
Produk ini terbilang produk yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagaimana hasil dari Top Brand survey Indonesia. Selain itu dari berbagai review produk masker wajah berbahan alami, kebanyakan review dilakukan untuk produk masker wajah bengkoang dari Mustika Ratu karena banyak konsumen yang telah mencoba produk ini dan puas dengan hasilnya. Sebagian besar konsumen mengatakan puas menggunakan produk masker wajah PT Mustika Ratu ini dikarenakan kualitas produk yang baik karena menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga aman bagi berbagai jenis kulit wajah dan harganya yang terbilang cukup murah.

Salah satu review yang diungkapkan oleh Nurul Yulanda dalam forum Femaledaily.com yaitu “Masker wajah Mustika Ratu yang harganya sangat terjangkau dan hasilnya juga tidak mengecewakan. Ketika diaplikasikan di wajah, akan muncul sensasi dingin. Setelah dibilas wajah terasa lebih halus, tidak kering dan lebih cerah. Kemasannya juga bagus dan isinya bisa tahan untuk berbulan-bulan”. Selain itu Sri Rejeki dalam

reviewnya juga mengatakan bahwa produk ini mudah dicari dan dibeli. Selain itu awet, tidak boros penggunaan dan berbahan alami. Kemasan masker bengkoang ini juga cukup unik dengan motif batik yang terkesan Indonesia sekali.

Berikut adalah data dari Top Brand Index Masker wajah dan produk perawatan Mustika Ratu dari tahun 2014-2017 :

Gambar 1.2
Perbandingan Brand Index Masker dan Produk Mustika Ratu 4 Tahun Terakhir



Sumber : Hasil pengolahan data dari <http://www.topbrand-award.com/>

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, penilaian *Top Brand* didasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* di delapan kota, yang salah satunya adalah kota Semarang. Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Top Brand dapat dilihat pada grafik diatas bahwa minat dari konsumen terhadap beberapa produk Masker Wajah mengalami

kenaikan dan penurunan selama 4 tahun terakhir. Baik Sariayu, Mustika Ratu, Ovale, Garnier dan Viva.

Berdasarkan gambar 1.2 grafik I dapat disimpulkan bahwa selama 4 tahun terakhir yaitu tahun 2014-2017 *Brand Index* Masker Wajah Mustika Ratu mengalami penurunan berbeda dengan masker wajah lainnya. Turunnya *brand Index* tersebut menggambarkan menurunnya minat konsumen terhadap produk Masker Wajah Mustika Ratu. Turunnya *brand Index* tersebut disebabkan oleh menurunnya keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada grafik II dapat dilihat bahwa diantara produk-produk PT. Mustika Ratu yang masuk kedalam Top Brand Index hanya produk masker wajah saja yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun, berbeda dengan produk Minyak Zaitun dan Body Colagne yang memiliki Brand Index yang relative stabil dari tahun ke tahun.

PT. Mustika Ratu memiliki banyak cabang distributor yang berada di seluruh Indonesia, salah satunya distributor yang berada di Kota Semarang yang jangkauannya meliputi kawasan Jawa Tengah. Menurut Andal Pujiono selaku Asisten Manajer di Kantor Distributor PT Mustika Ratu Buana Internasional Kota Semarang mengungkapkan bahwa produk Masker Wajah Mustika Ratu merupakan suatu produk yang banyak diminati oleh para konsumen beberapa tahun yang lalu, selain itu produk Masker Wajah Mustika Ratu sendiri pernah memenangkan beberapa penghargaan yaitu : “Indonesian Best Brand Award Platinum dan Gold (2009–2011)”, dan Bazaar Beauty Award (2009–2010)”.

Kendati Masker Wajah Mustika Ratu menjadi Masker unggulan yang banyak digemari oleh konsumen sampai saat ini dan PT Mustika Ratu masih mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, namun dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir volume penjualannya mengalami penurunan di Kota Semarang. Penurunan tingkat penjualan ini jelas akan mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Berikut ini disajikan data penjualan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang selama 4 tahun terakhir (2014-2017) :

Tabel 1.1

Data Penjualan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota

Semarang tahun 2014-2017

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Naik/Turun*	Penjualan (Unit)	Naik/Turun* (%)
2014	1.298.762.546,82	-	158.413	-
2015	1.968.730.113,08	669.967.572,26	211.350	33,41
2016	1.908.342.926,91	60.387.186,17*	185.115	12,41*
2017	1.325.767.562,71	582.575.364,2*	119.459	35,46*

Sumber : hasil pengolahan data dari PT. Mustika Ratubuana Internasional Semarang

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan Masker Wajah Mustika Ratu mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2014 terjadi penjualan sebanyak 158.413 unit, kemudian tahun 2015 volume penjualan peningkatan sebesar 33,41% terealisasi sebanyak 211.350 unit. Pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan sebesar 12,41% atau penjualan sebanyak 185.115 unit.

Selanjutnya, pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan lagi sebesar 35,46% atau terjual 119.459 unit. Penurunan volume penjualan tersebut karena disamping adanya persaingan merek dalam produk masker wajah sejenis, saat ini juga semakin banyak produk-produk kecantikan berbahan kimia yang lebih modern dipasaran dengan cara penggunaan yang lebih praktis. Sebelumnya masker wajah alami memang sudah banyak dikenal sebagai ramuan kecantikan tradisional yang harganya lebih murah dengan kualitas yang baik, tetapi konsumen menjadi tertarik untuk mencoba obat kecantikan berbahan kimia yang harganya memang lebih mahal walaupun pada akhirnya banyak diberitakan oleh media massa bawa banyak sekali obat-obat kecantikan beredar di pasaran yang diketahui ternyata palsu dan tidak mendapat ijin dari Departemen Kesehatan RI. Untuk itu, dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup produk serta tujuan perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada perilaku konsumen.

Kini seiring dengan berkembangnya waktu, terdapat berbagai Brand Masker wajah di pasaran. Produk pesaing semakin banyak jumlahnya. Kemunculan brand-brand baru semakin memperketat persaingan diantara brand yang ada baik brand produsen lokal maupun brand asing. Beragamnya brand Masker Wajah yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang

akan dibelinya. Agar konsumen tertarik untuk membeli, perusahaan harus menetapkan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen (sesuai daya beli konsumen), namun juga harus memiliki kualitas produk yang baik dan unggul. Perusahaan harus mempertimbangkan antara harga dengan kualitas produk. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang tepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka perusahaan tentunya berharap para konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkannya.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dasar sebuah penelitian dilakukan guna mendapatkan data yang dapat digunakan memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang akan dilakukan selalu berangkat dari masalah (Sugiyono, 2010: 49). Emory dalam Sugiyono (2010: 49) menyatakan bahwa, baik penelitian murni maupun terapan, semuanya berangkat dari masalah, hanya untuk penelitian terapan hasilnya langsung dapat digunakan untuk membuat keputusan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh muncul, pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang?

2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang?
3. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan

volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

4. Bagi Pihak lain

Bagi semua pihak yang terkait dalam penentuan kebijakan perusahaan dan akademis yang membutuhkan informasi mengenai hasil penelitian tersebut. Sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis sehingga akan memperkaya dan melengkapi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teoritis adalah dukungan dasar teoritis sebagai dasar pemikiran dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi peneliti.

1.5.1 Pemasaran

Sering orang mempunyai pengertian yang keliru mengenai marketing (pemasaran), mereka menganggap mengadakan pemasaran berarti mengadakan penjualan padahal sebenarnya penjualan merupakan salah

satu kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2001:74) adalah : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Selain itu menurut Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa, serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Di dalam pemasaran ada istilah *Marketing mix*, yang menurut Kotler dan Armstrong (2008) “*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. *Marketing mix* meliputi item alat pemasaran, yaitu *product, price, promotion, dan place (4P)*. *Marketing Mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. *Item* bauran pemasaran meliputi:

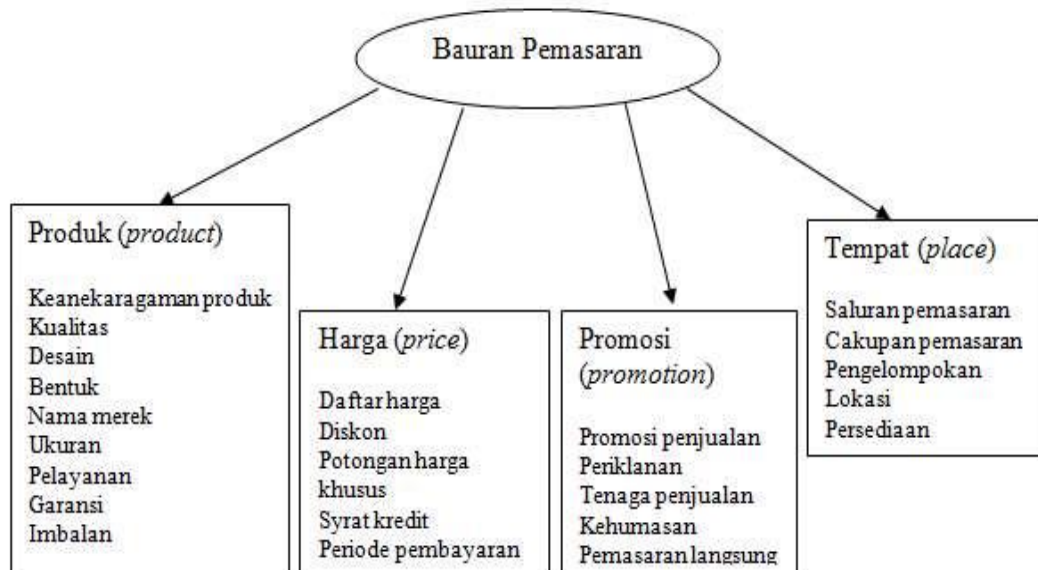
- a. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.

- b. *Price* yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- c. *Promotion* yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation (PR)*, dan pemasaran langsung.
- d. *Place* yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Adapun variabel pemasaran dari masing-masing P tersebut ditunjukkan dalam gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.3

4 Komponen P dalam Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler Armstrong (2008)

1.5.3 Kualitas Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:99) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler,2005 : 29) :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Perusahaan yang memproduksi produk berkualitas akan memperoleh laba besar, hal ini karena (Kotler,2003:75)

1. Kualitas produk yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menentukan harga yang lebih tinggi
2. Perusahaan menarik manfaat dari adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen

3. Biaya yang diperlukan untuk produk yang berkualitas tinggi tidak jauh lebih tinggi dari biaya untuk produk berkualitas rendah

Menurut Akbar (2012:6) Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

1.5.4 Harga

Menurut (Tjiptono, 1997) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Kotler (2012:509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler, 1992) :

1. Perusahaan dengan hati – hati menyusun tujuan – tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat – tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda – beda.

4. Perusahaan mengamati harga – harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Menurut Fure (2013:276) Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Kotler dan

Amstrong, 2001:224). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut (Kotler,2001) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

- (1) pengenalan masalah
- (2) pencarian informasi
- (3) evaluasi alternatif
- (4) keputusan membeli atau tidak
- (5) perilaku pembelian.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh stimuli – stimuli dari luar dan karakteristik konsumen tersebut. Stimuli dari luar terdiri dari stimuli pemasaran dan stimuli lain – lain. Stimuli pemasaran merupakan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, proceed, and service). Sedangkan stimuli lain – lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan (Kotler dan Amstrong dalam Suryani 2008:10).

Menurut Kotler (1999:231) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

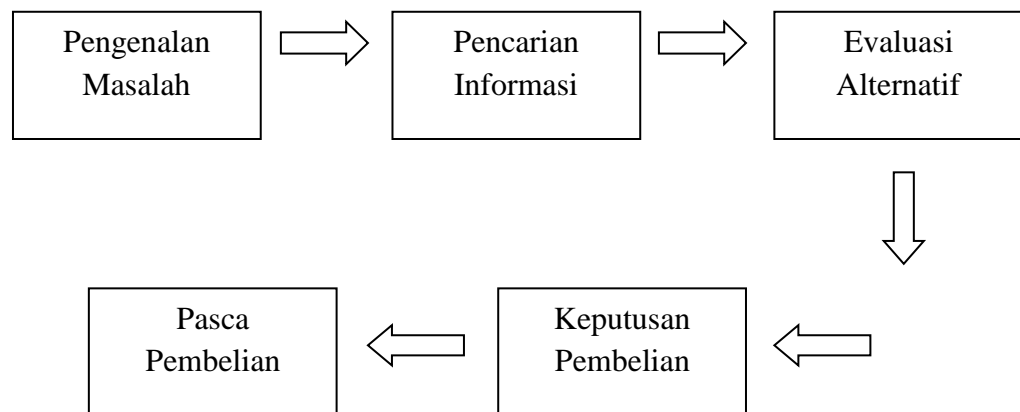
4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 1.4

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

Gambar 1.6 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk, yaitu :

1. **Pengenalan Masalah.** Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber – sumber ini meliputi :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
 - d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi berbagai Alternatif. Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi : Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut – atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi

konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Prilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997 :20) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain :

1. Pemrakarsa (initiator), adalah orang yang pertama – tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (decider), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (buyer), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (user) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler (1995;70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

1.5.6 Hubungan antara Kualitas Produk (X¹) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Maka tidak heran apabila sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang maka pembeli akan berusaha mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal. Bila hal itu tercapai maka akan terwujud minat konsumen dan selanjutnya akan tercipta pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berminat tersebut.

Kualitas juga merupakan suatu pernyataan dari tingkat kemampuan suatu produk perusahaan tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Jadi, unsur kualitas dari suatu produk mampu memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Komitmen inilah yang nantinya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

1.5.7 Hubungan Harga (X^2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2011) harga merupakan “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Sumarwan, 2004). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya.

Suatu 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.

1.5.8 Hubungan antara Kualitas Produk (X^1) dan Harga (X^2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan dapat terjangkau dan sesuai keinginannya. Oleh sebab itu, keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga memiliki dua peranan utama (Fandy Tjiptono, 2000:152).

1. Peranan Alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk, maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2000:103). Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk. Untuk memuaskan konsumen, maka produsen didalam pembuatan produk harus berkualitas sehingga konsumen merasa puas, dengan demikian konsumen akan membeli. Meskipun konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen :

1. Natashya Palinggi, Yurina (2015) berjudul “Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation di Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel marketing mix yang terdiri dari product (X1), price (X 2), place (X 3), promotion (X 4) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation di Makassar serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk Wardah di Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di Counter Wardah Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar, dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden diambil secara simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel marketing mix yang terdiri dari product (X 1), price (X 2), place (X 3), promotion (X 4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation di Makassar. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promotion (X 3) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y), hal ini dikarenakan variabel promotion memiliki nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan terkecil dari variabel product, price, dan place.

2. Yulandasari, Ulfa (2015) dengan judul “Analisis pengaruh Harga, Kualitas, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OriflameP PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Variabel

independen yang diteliti yaitu; Harga (X1), kualitas produk (X2), dan Iklan (X3), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling atau non probability sampling yang merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Serta menggunakan analisis regresi berganda menggunakan software spss v.20 Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel turunan keputusan pembelian mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Namun yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Harga, Kualitas, iklan.

3. Elvira Hasanah (2010), Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmetik Sari

Ayu). Menggunakan metode penelitian analisis jalur. Pengambilan sampel digunakan teknik Nonprobability Sampling dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden. Dari penelitian ini diketahui bahwa variabel pilihan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan R Square 33.1%. Sedangkan sisanya 66.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu variabel pilihan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan R Square 52.6%. Sedangkan sisanya 47.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Hasil uji F struktur pertama menunjukkan $F_{hitung} 15.821 > F_{tabel} 2.699$ disimpulkan pilihan merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian, struktur kedua $F_{hitung} 35.541 > F_{tabel} 2.699$ disimpulkan pilihan merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil Uji t menunjukkan pilihan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2.481 > t_{tabel} 1.98$, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 2.559 > t_{tabel} 1.98$, kepuasan produk berpengaruh pada keputusan pembelian $t_{hitung} 3.152 > t_{tabel} 1.98$, pilihan merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 2.618 > t_{tabel} 1.98$, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.858 > t_{tabel} 1.98$, dan keputusan pembelian berpengaruh pada loyalitas pelanggan

dengan nilai thitung $4.867 > t_{tabel} 1.98$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung pada keputusan pembelian dan pilihan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

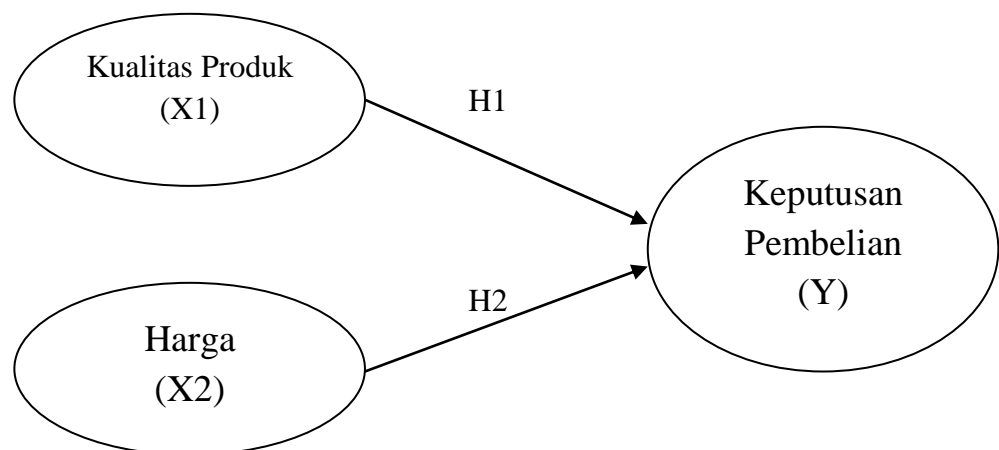
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2010: 93)

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1.5

Hipotesis



Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7 Definisi Konsep

Definisi ini berfungsi sebagai dasar konsep yang akan digunakan untuk mensinkronisasikan konsep-konsep yang disebut variabel penelitian agar memiliki pemahaman yang sama. Adapun definisi konsep untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.7.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001:224).

1.7.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004:347).

1.7.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler&Armstrong, 2001:439).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Definisi operasional digunakan untuk mengukur dan mengaplikasikan variabel-variabel penelitian di lapangan. Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang, sedangkan variabel bebasnya adalah : Kualitas Produk dan Harga.

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan atau kelengkapan yang dimiliki oleh produk yang dibeli yang dapat memberikan kepuasan bagi pembelinya.

Indikator dari produk yang dihasilkan produk masker wajah Mustika Ratu yaitu:

1. Kemudahan dalam penggunaan Masker Wajah Mustika Ratu
2. Daya tahan produk Masker Wajah Mustika Ratu

3. Fungsi atau dampak Masker Wajah Mustika Ratu
4. Ukuran produk Masker Wajah Mustika Ratu
5. Kemasan produk Masker Wajah Mustika Ratu
6. Kenyamanan produk Masker Wajah Mustika Ratu saat digunakan

1.8.2 Harga

Harga adalah nilai tukar (uang) yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan seseorang atau kelompok orang pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Indikator harga pada produk masker wajah Mustika Ratu:

1. Keterjangkauan harga Masker Wajah Mustika Ratu.
2. Kesesuaian harga Masker Wajah Mustika Ratu dengan kualitas produk Masker Wajah Mustika Ratu.
3. Daya saing harga Masker Wajah Mustika Ratu dengan produk sejenis lainnya.
4. Kesesuaian harga Masker Wajah Mustika Ratu dengan manfaat produk Masker Wajah Mustika Ratu.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan riil yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian yang terdapat pada produk masker wajah Mustika Ratu, yaitu:

1. Kemantapan dalam membeli produk Masker Wajah Mustika Ratu
2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian produk Masker Wajah Mustika Ratu.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu.
4. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang Masker Wajah Mustika Ratu.

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan.

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Produk (X^1) dan Harga (X^2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010: 115). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Populasi yang menjadi

sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna produk masker wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang.

Peneliti pun tidak meneliti secara keseluruhan dari pengguna produk masker wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari pengguna produk masker wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang yang jumlahnya belum diketahui. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu *purposive sampling*.

Non-probability sampling merupakan teknik penarikan sampel yang memberi peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Jadi, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen perempuan yang berusia ≥ 17 tahun.
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu lebih dari dua kali dalam waktu 6 bulan.
3. Pembelian produk digunakan untuk diri sendiri.

Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25) . Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al. 1998).

1.9.4 Sumber Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama. Dalam hal ini, penulis memperoleh data primer langsung dari konsumen atau pembeli masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi pustaka berupa buku, referensi, dokumen, dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh

dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows version 11.5*

2. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum Mustika Ratu yang diperoleh melalui wawancara.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada responden baik melalui tatap muka langsung atau melalui jaringan telepon dalam rangka menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan *score* 5.
2. Setuju (S) dengan *score* 4.
3. Netral (N) dengan *score* 3.
4. Tidak Setuju (TS) dengan *score* 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan *score* 1.

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

a. *Editing*

Editing merupakan tahap dimana peneliti melakukan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh, karena ada kesalahan dan ketidaklengkapan.

b. *Coding*

Coding atau pengkodean data adalah pemberian tanda kepada data yang telah diedit dalam bentuk angka atau huruf dari jawaban kuesioner.

c. *Scoring*

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

d. *Tabulating*

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam bentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan data yang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

1.9.7 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrument (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti intrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti intrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2010: 172). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono. 2010:173).

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik alpha (α). Suatu konstruk untuk variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghozali, 2006:46)

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel
2. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

1.9.8 Teknik Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan menganalisa data yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti terutama yang berkaitan dengan produk, promosi, harga dan keputusan pembelian dengan tetap menggunakan teori-teori yang telah ada sebagai landasan dari penelitian ini. Analisis digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang hubungan-hubungan dari tiap variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang

responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 1.2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2010, 250)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* 16.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada *output* SPSS dilihat pada kolom R, tabel *Model Summary*.

4. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) memiliki dampak terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100 \%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

R^2 = determinasi

5. Uji Regresi

Uji regresi adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel lain.

1. Regresi Linier Sederhana

Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010: 270).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a: Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b: Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan

ada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X: Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Selain itu, harga a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

2. Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$Y = b1.X1 + b2.X2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1, X2 = Variabel independen (Kualias Produk, Harga)

e = *Error* / variabel pengganggu

6. Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kualitas produk dan harga dalam menerangkan variabel keputusan pembelian. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar 1.6
Kurva Uji t *Two Tail*



2. Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas yaitu produk dan harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 1.7

Uji F

