

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan memiliki konsep-konsep dan cara-cara yang berbeda di dalam memasarkan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen. Mereka bersaing secara ketat bagaimana cara mendapatkan target sasaran pasar yang tepat dan membawa pengaruh yang baik bagi produk mereka dan perusahaannya. Sebuah perusahaan tidak pernah terlepas dari keberadaan atau kehadiran konsumen karena konsumen adalah aset yang paling berharga yang akhirnya membawa pengaruh bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dinilai dari bagaimana mereka mendapatkan sasaran konsumen yang tepat dan banyak konsumen yang menjadikan perusahaan tersebut adalah pilihan yang paling terpercaya. Dengan mengeluarkan suatu produk, maka perusahaan sangat perlu untuk membuat produk tersebut memiliki eksistensi yang tinggi di pandangan konsumen agar konsumen selalu mengingat keberadaan produk tersebut yang akhirnya mereka membuat sebuah keputusan dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian yang tinggi adalah harapan setiap perusahaan. Keputusan pembelian merupakan hal yang melekat pada diri konsumen karena dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Ketatnya persaingan dunia bisnis setiap perusahaan yang mengeluarkan produk memicu kreativitas dan cara berfikir inovatif dalam membuat sebuah produk yang unik dan menghasilkan berbagai

varian produk yang menjawab kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian itu muncul dari keberadaan atau eksistensi suatu produk yang dapat membuat konsumen selalu mengingatnya dimana pun mereka berada.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian menurut J. Setiadi (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan, menurut Tjiptono (2008:156), keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, dimana keputusan ini dapat berubah cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Menurut P. Hadi (2007:144), setelah konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maka konsumen melakukan serangkaian penilaian (*evaluasi*). Evaluasi yang dimaksud meliputi: harga, bentuk maupun fungsi produk yang dibeli. Sesuai dengan penjelasan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: produk, harga, tempat

dan promosi dapat memunculkan terjadinya permintaan pasar atau sebuah keputusan pembelian karena bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang dapat mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Menurut P. Hadi (2007:144), tingginya keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan banyaknya jumlah produk yang dibeli dalam sekali pembelian, besarnya nilai/nominal satu produk yang dibeli, dan tingginya frekuensi pembelian dalam satu bulan. Jika pendapatan konsumen semakin tinggi maka semakin banyak jumlah produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali pembelian, sehingga produk yang dijual akan cepat habis dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Konsumen yang juga melakukan pembelian produk dengan nilai/nominal pembelian yang besar maka produk yang dipasarkan oleh industri segera habis terjual dan berdampak pada proses kegiatan produksi yang semakin lancar. Dan keputusan pembelian konsumen dengan frekuensi yang tinggi dalam satu bulan akan mengakibatkan produk yang terjual semua dapat mengembalikan biaya produksi serta laba yang akan diperoleh industri akan meningkat pula. Hal ini tidak lepas dari daya beli konsumen yang tinggi terhadap pembelian suatu produk agar menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi.

Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah Harga dan Kualitas Produk yang disampaikan sesuai teori Kotler dan Armstrong di dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, dengan kata lain bahwa bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan,

dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran yang dapat memunculkan terjadinya permintaan pasar atau sebuah keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:76). Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah: *Product, Price, Place, Promotion*.

Faktor Produk sangat penting untuk konsumen karena dengan adanya keberadaan sebuah produk maka konsumen dapat membuat sebuah keputusan pembelian dalam memenuhi permintaan kebutuhannya. Sesuai dengan arti produk (*Product*) secara konseptual adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar menurut Kotler & Armstrong (2005:223). *Product* dapat diukur menurut Kotler (2005:55) melalui: variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan (garansi) yang ditawarkan, merek dagang, pembungkusan, dan sifat-sifat serta ciri-ciri produk. Salah satu ukuran produk yaitu kualitas produk sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Faktor Harga (*Price*) semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2001) bahwa harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat disampaikan dengan berbagai macam media diantaranya media televisi, majalah, surat kabar, dan media sosial. Dengan adanya harga, maka pembeli dapat mengetahui informasi dari produk itu yang dipadukan dengan keunggulan atau keunikan yang dimiliki produk tersebut. Harga merupakan pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel yang ada dan membanding- bandingkan harga sebelum membeli produk. Tjiptono (2005:181) mengatakan bahwa, harga memiliki peranan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu peranan alokasi dari harga. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Dapat disimpulkan bahwa semakin rendahnya harga maka akan

memengaruhi tingginya permintaan dan sebaliknya, semakin tingginya harga maka akan memengaruhi rendahnya permintaan.

Faktor Tempat (*Place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran sehingga konsumen lebih mudah untuk menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya menurut Kotler (2006:63). *Place* identik dengan saluran distribusi. Sedangkan faktor Promosi (*Promotion*) menurut Kotler (2009:140) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Perusahaan yang memiliki produk dengan harga yang terjangkau bagi konsumen disesuaikan dengan kualitas produk yang baik maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai teori harga menurut Kotler (2005:439) bahwa harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk maka konsumen harus membayar sejumlah nominal yang telah ditetapkan dan akhirnya mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Demikian pula yang terjadi pada PT. SAI Indonesia sebagai perusahaan distributor produk kosmetik dan perawatan kecantikan tubuh *brand* Martha Tilaar yang merupakan perusahaan dibawah naungan PT. Martina Berto, Tbk yang sebagai perusahaan industri *brand* kosmetik Martha Tilaar. PT. SAI Indonesia juga menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang sangat ketat di Indonesia mengingat banyak perusahaan kosmetik di negara ini yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen khususnya wanita. Kebutuhan untuk tampil dengan wajah cantik, berseri, menarik perhatian, dan terlihat awet muda sudah menjadi hal yang wajib bagi setiap wanita dengan menggunakan kosmetik. Kecantikan bagi setiap wanita adalah vitalitas hidup dalam sehari-hari dan merupakan kebutuhan yang mutlak. Penilaian fisik merupakan tuntutan zaman diiringi perkembangan teknologi mengenai perawatan kecantikan wajah. Tuntutan zaman yang semakin melihat pandangan bahwa perawatan kecantikan dan keindahan kulit wajah untuk memperbaiki penampilan agar tampil lebih segar, lebih percaya diri dan enak dipandang mata serta memperbaiki masalah kulit wajah. Masalah kebutuhan inilah dijawab dengan hadirnya berbagai ragam kosmetik yang mampu membuat wanita mengatasi masalah kecantikan wajahnya. Hal ini menyebabkan terjadinya permintaan yang tinggi akan kosmetik memicu terciptanya industri kosmetik. Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan produk kosmetik yang sangat menjanjikan dan berkembang pesat mengingat negara ini sebagai negara beriklim tropis yang kaya akan warisan kecantikan, keberagaman suku bangsa dan budaya serta menjadi keunikan tersendiri bagi pengembangan industri kosmetik dan perawatan kecantikan yang potensial serta diharapkan pula

terciptanya kemandirian bahan baku kosmetika, terutama berbasis alam Indonesia untuk mendukung inovasi produk kosmetika. Perbedaan karakter konsumen juga ikut menambah rumitnya persaingan dalam memperebutkan konsumen. Perbedaan karakter tersebut di antaranya dipengaruhi oleh tempat tinggal, usia, jenis kelamin, bahkan kelas sosialnya.

Konsumen merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, keberadaan konsumen sangat diharapkan oleh perusahaan dengan adanya permintaan tinggi akan industri kosmetik ini yang didukung terjadinya keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Berikut tabel 1.1 menunjukkan beberapa perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia yang dapat menjawab kebutuhan kecantikan kulit wajah setiap wanita, sebagai berikut:



**Tabel 1.1**  
**Merek-merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia**

| No  | Produsen                                    | Produk  |
|-----|---|---|
| 1.  | PT. Paragon Technology and Inovation        | Wardah, Make Over dan Emina   |
| 2.  | PT. Kosmetikatama Super Indah               | Inez  |
| 3.  | PT. Martina Berto Tbk.dan PT. SAI Indonesia | PAC, Caring Colours Martha Tilaar, Sariayu Martha Tilaar, dan Belia Martha Tilaar |
| 4.  | Mineral Botanica <i>Cosmetics</i>           | Mineral Botanica  |
| 5.  | PT. Mustika Ratu Tbk                        | Mustika Ratu  |
| 6.  | PT. Gloria Origita <i>Cosmetics</i>         | Purbasari   |
| 7.  | PT. Vita Pham                               | Viva Cosmetics  |
| 8.  | PT. Yasulor Indonesia                       | L'oreal, Maybelline, dan NYX  |
| 9.  | PT. Tempo Scan Pasific Tbk                  | Revlon  |
| 10. | PT. Rembaka                                 | La Tulipe Proffesional (LT Pro)   |
| 11. | <i>Etude House</i>                          | Etude   |
| 12. | <i>The Alliance Cosmetics Group</i>         | Silkygirl   |
| 13. | MAC <i>Cosmetics Indonesia</i>              | Estee Lauder  |

Sumber: [www.bitebrands.com](http://www.bitebrands.com) (2016) dan [neldaskincare.blogspot.com](http://neldaskincare.blogspot.com) (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik mengeluarkan berbagai brand produk dari berbagai merek kosmetik. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta dapat mempertahankan perusahaannya dimasa yang akan datang. Perusahaan kosmetik yang juga tengah meghadapi ketatnya persaingan kosmetik lokal dan impor di Indonesia salah satu contohnya adalah PT. SAI Indonesia. Produk – produk dari Martha Tilaar

merupakan produk yang berasal dari bahan – bahan alami yang baik untuk kesehatan, karena berbahan dasar sari-sari tumbuhan.

PT. SAI Indonesia merupakan sebuah perusahaan distributor kosmetika terkemuka di Indonesia yang mendistribusikan produk kosmetik dan perawatan tubuh *brand* Martha Tilaar. Perusahaan ini mendistribusikan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan. PT. SAI Indonesia juga merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai harapan yaitu agar konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk-produk kosmetik yang diproduksinya. Apabila keputusan pembelian kosmetik oleh konsumen tinggi maka output penjualan yang dihasilkan juga akan tinggi dan meningkatkan laba perusahaan. Berikut data penjualan kategori produk kosmetik Martha Tilaar dari laporan keuangan PT. Martina Berto, Tbk.:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Kosmetik Martha Tilaar Tahun 2015-2017**

| <b>Tahun</b> | <b>Target Penjualan</b> | <b>Realisasi Penjualan</b> | <b>Persentase Penjualan yang Tercapai (%)</b> |
|--------------|-------------------------|----------------------------|---|
| 2015         | Rp 689.272.260.000      | Rp 647.204.000.000         | 93,9%   |
| 2016         | Rp 678.286.890.000      | Rp 629.036.000.000         | 92,7%   |
| 2017         | Rp 717.085.440.000      | Rp 663.968.000.000         | 92,6%   |

Sumber: [www.martinaberto.co.id](http://www.martinaberto.co.id), Laporan Tahunan 2017 Annual Report

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas menunjukkan perbandingan antara target penjualan dan realisasi penjualan produk Kosmetik Martha Tilaar yang berdampak pada *brand* produknya yaitu Sariayu bahwa tahun 2016 mengalami

penurunan penjualan sebesar Rp 629.036.000.000,00 yang signifikan sehingga berpengaruh pada penurunan persentase penjualan dari 93,9% menjadi 92,7%. Penjualan kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2017 sebesar Rp 663.968.000.000,00 namun persentase penjualan yang tercapai menurun menjadi sebesar 92,6% yang di tahun sebelumnya sebesar 92,7% atau selisih 0,1%. Menurut PT. Martina Berto, Tbk. dilihat dari penurunan persentase penjualan tersebut, kosmetik Martha Tilaar ini belum mampu mencapai target penjualan yang diinginkan. Pada tahun 2017, kosmetik Martha Tilaar mengalami peningkatan pada nominal realisasi penjualan tetapi tidak dengan persentase penjualannya. Dapat dilihat bahwa penjualan mengalami fluktuatif disebabkan kondisi lingkungan luar perusahaan yaitu konsumen yang masih berganti-ganti merek kosmetik. Sedangkan PT. Martina Berto, Tbk. harus memenuhi target penjualan yang setiap tahunnya berkisar antara 7%-9% setiap tahunnya. Untuk mencapai target penjualan sebesar 7% saja bukan merupakan hal yang mudah dilihat dari target penjualan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 yang belum bisa terlaksana semua. Realisasi penjualan masih jauh dengan target yang ingin dicapai. Ini disebabkan masih lemahnya daya beli masyarakat ditambah ketatnya persaingan bisnis kosmetik yang menjadikan konsumen khususnya wanita memakai produk kosmetik merek apa saja atau mengganti-ganti merek dengan mencari yang cocok di kulit wajah mereka dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Rahmilla Chairani Puspita (2017) dengan judul skripsi

**Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon** yang menunjukkan hasil bahwa responden merasa kosmetik Revlon jarang menggunakan *discount* atau potongan harga dibanding para pesaingnya. Namun, secara keseluruhan konsumen merasa variabel harga sudah cukup sesuai dengan harapan sehingga dapat dikatakan bahwa Harga produk kosmetik Revlon memiliki harga yang cukup memadai. Kosmetik revlon jug tidak menjadi pilihan utama mereka karena Revlon belum menyediakan varian yang dibutuhkan responden, seperti tidak tersedianya varian *acne series* yaitu produk yang diformulasikan untuk jenis kulit berjerawat seperti yang dilakukan pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus pada Konsumen Perempuan Berusia > 15 tahun di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas bahwa memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan harapan bagi semua perusahaan sama halnya dengan PT. SAI Indonesia. Harapan keputusan pembelian yang tinggi ini ditunjukkan oleh banyaknya jumlah pembelian produk kosmetik Sariayu dalam sekali pembelian sebagaimana contoh: konsumen membeli 3 produk kosmetik Sariayu sekaligus seperti lipstik, *blush on* dan maskara dengan total nilai/nominal (harga) yang besar dari belanja 3 produk tersebut sebagaimana

contoh: konsumen membeli Sariayu Trend Warna 2014-Lipstik B01 dengan harga Rp 50.500,00 ditambah dengan Sariayu Blush On Nias seharga Rp 52.500,00 kemudian ditambah lagi dengan Sariayu Trend Warna 2015-Maskara seharga Rp 43.000,00 sehingga total nilai belanjanya menjadi besar sekitar Rp 146.000,00 dan seringkali konsumen berbelanja produk kosmetik Sariayu dalam satu sampai tiga bulan.

Martha Tilaar Group merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk-produk sub-brand berskala luas yang berada di bawah payung Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan. Selain menciptakan produk-produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman alami lainnya. Produk pertama yang dihasilkan oleh Dr. Martha Tilaar adalah Sariayu, yang merupakan *brand product* dari PT. Martina, Berto, Tbk. yang telah ada di pasar Indonesia sejak lama. PT. SAI Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan PT. Martina Berto, Tbk. yang bertanggungjawab menangani masalah distribusi lokal produk-produknya dan beralamat di Semarang. PT. SAI Indonesia merupakan perusahaan distributor kosmetik dan logistik barang konsumsi yang mendistribusikan produk-produk Martha Tilaar. PT. SAI Indonesia saat ini sudah berkembang dan memiliki total 16 cabang, 7 depo, 21 sub distributor/agen serta 5 sales point yang tersebar di seluruh Indonesia. Agen-agen/sub distributor PT.SAI Indonesia yang ada di

Semarang adalah Ada Swalayan Group (PT. Ada Perkasa Sahitaguna), Candra Selma, Elisha Beauty, dan Tono Ayu Johar.

Ada Swalayan Group merupakan pasar supermarket modern yang menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga dan dimiliki oleh PT. Ada Perkasa Sahitaguna yang berpusat di Semarang serta menjadi salah satu agen distributor produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Pasar Swalayan ADA merupakan salah satu supermarket terbesar di Semarang dan memiliki tiga cabang dengan jumlah pengunjung yang tidak terhitung setiap harinya terutama pada hari sabtu dan minggu karena menjual produk-produk dengan harga yang terjangkau. Banyaknya pengunjung di Pasar Swalayan Ada dengan tujuan yang berbeda seperti misalnya ada yang berbelanja kebutuhan rumah tangga di lantai satu, ada yang membeli alat tulis, buku, sandal, sepatu, baju, tas di lantai dua dan ada yang mengantarkan anak-anak bermain dan makan bersama keluarga di lantai tiga. Diantara pengunjung tersebut sudah dipastikan dapat melihat kehadiran konter-konter kosmetik di lantai dua dan dapat menimbulkan keputusan untuk membeli kebutuhan kosmetik apalagi lokasi Pasar Swalayan ADA di Semarang lebih mudah dijangkau oleh pengunjung dari daerah sekitar. Dan ini merupakan alasan mengapa penulis memilih meneliti konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Pasar Swalayan Ada disebabkan memiliki beberapa cabang sehingga mudah diakses lokasinya dan tempatnya selalu ramai oleh pengunjung.

Namun kenyataan yang ada di lapangan tidak sesuai dengan harapan PT. SAI Indonesia karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu masih rendah adalah keadaan dimana konsumen melakukan keputusan

pembelian dengan membeli kosmetik Sariayu dalam jumlah yang sedikit, yaitu hanya membeli satu jenis produk kosmetik Sariayu yang biasa dibeli oleh konsumen seperti lipstik atau bedak tabur atau bedak padat saja dan dengan total nilai belanja pembelian kosmetik yang rendah, yaitu seharga lipstik atau bedak padat atau bedak taburnya seperti Sariayu *Lip Colour Matte* yang harganya Rp 64.900,00 atau Sariayu *Energizing Aromatic Bedak Jerawat* yang harganya Rp 26.300,00 serta frekuensi pembelian produk kosmetik Sariayu yang rendah, yaitu konsumen hanya membeli kosmetik Sariayu sebanyak satu kali dalam waktu satu sampai tiga bulan. Pesaing kosmetik Sariayu Martha Tilaar terbesar saat ini adalah merek Wardah yang banyak diminati oleh konsumen. Hal-hal ini akhirnya berdampak pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang terjual hanya sedikit, sehingga produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang dipasarkan oleh industri akan lama terjual akibatnya peredaran produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar akan lambat mengamali pergantian, yang berdampak terhadap terlambatnya proses produksi kosmetik Sariayu. Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang telah dipasarkan tidak dapat mengembalikan biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi dan akan lebih banyak biaya tetap yang mengakibatkan kerugian pada industri.

Berikut data tabel penjualan kosmetik Martha Tilaar yang didistribusikan oleh PT. SAI Indonesia yang mengalami penurunan penjualan:

Tabel 1.3

**Data Penjualan Distribusi Kosmetik Martha Tilaar PT. SAI Indonesia**

| <b>Tahun</b> | <b>Penjualan</b>   | <b>Persentase Penjualan (%)</b> |
|--------------|--------------------|---------------------------------|
| 2015         | Rp 608.831.732.595 | 87,63                           |
| 2016         | Rp 585.286.458.158 | 85,39                           |
| 2017         | Rp 619.081.812.457 | 84,62                           |

Sumber: [www.martinaberto.co.id](http://www.martinaberto.co.id), *Laporan Tahunan 2016 dan 2017 Annual Report*

Berdasarkan data Tabel 1.3 di atas menunjukkan kinerja distribusi penjualan kosmetik Martha Tilaar yang berdampak pada *brand* produknya yaitu merek Sariayu bahwa PT. SAI Indonesia mengalami penurunan penjualan yang signifikan sebesar 87,63% dari tahun 2015 ke tahun 2016 menjadi 85,63% atau selisih 2,24%. Dilihat dari nominal penjualannya juga cukup jauh menurunnya angka penjualan yang sebelumnya sebesar Rp 608.831.732.595,00 menjadi Rp 585.286.458.158,00 atau selisih Rp 23.545.274.437,00. Kemudian pada tahun berikutnya, PT. SAI Indonesia mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 619.081.812.457,00 dengan selisih Rp 33.795.354.299,00. Namun, peningkatan volume penjualan ini tidak memengaruhi pertumbuhan persentase penjualan yang dicapai melainkan semakin menurun yaitu sebesar 84,62% dengan selisih persentase pada tahun sebelumnya sebesar 1,01%. Berdasarkan data penjualan tersebut, penjualan kosmetik Martha Tilaar oleh PT. SAI Indonesia mengalami fluktuatif dan *gross margin* atau pertumbuhan



penjualan yang dicapai semakin menunjukkan penurunan. Hal ini menunjukkan betapa lemahnya daya beli konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu yang sudah ada sejak puluhan tahun lalu dan tergeser oleh produk pesaing lain baik produk kosmetik lokal maupun produk kosmetik import.

Data lain yaitu data survey *Top Brand Index* yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar rendah yang menyebabkan penjualan fluktuatif kosmetik Sariayu dalam empat tahun terakhir:

**Tabel 1.4**

**Top Brand Index Kategori Kosmetik tahun 2014-2017**

| Kategori dan Merek  | Top Brand Index 2014 | Top Brand Index 2015 | Selisih | Top Brand Index 2016 | Selisih | Top Brand Index 2017 | Selisih |
|---------------------|----------------------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|
| Lipstik Wardah      | 13%                  | 14,9%                | 1,9%    | 22,3%                | 7,4%    | 25%                  | 2,3%    |
| Lipstik Revlon      | 12,6%                | 12,8%                | 0,2%    | 13,3%                | 0,5%    | 12,7%                | -0,6%   |
| Lipstik Sariayu     | 9,2%                 | 7,6%                 | -1,6%   | 7,7%                 | 0,1%    | 7,5%                 | -0,2%   |
| Maskara Maybelline  | 24,5%                | 28,7%                | 4,2%    | 25,3%                | -3,4%   | 26,8%                | 1,5%    |
| Maskara Oriflame    | 15,9%                | 16,9%                | 1%      | 13,6%                | -3,3%   | 9,9%                 | -3,7%   |
| Makara Sariayu      | 6,6%                 | 8,8%                 | 2,2%    | 6,2%                 | -2,6%   | 7,3%                 | 1,1%    |
| Bedak Padat Wardah  | 17,3%                | 17,2%                | -0,1%   | 25%                  | 7,8%    | 26%                  | 1%      |
| Bedak Padat Pixy    | 12,4%                | 15,6%                | 3,2%    | 14,9%                | -0,7%   | 15,7%                | 0,8%    |
| Bedak Padat Sariayu | 8,9%                 | 9,0%                 | 0,1%    | 7,5%                 | -1,5%   | 7,8%                 | 0,3%    |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>, yang diolah pada 2018

Dari data survey TBI diatas menunjukkan bahwa tahun 2014 Lipstik Sariayu sebesar 9,2% kemudian maskara Sariayu sebesar 6,6% dan bedak padat Sariayu sebesar 8,9%. Pada tahun 2015 yang mengalami penurunan hanya kategori produk Lipstik Sariayu berkurang menjadi 7,6% dengan selisih -1,6%

dari total persentase tahun 2014 dan 2015. Sedangkan untuk kategori produk Maskara dan Bedak Padat Sariayu mengalami peningkatan yang masing-masing menjadi 8,8% dan 9,0% dengan selisih 2,2% dan 0,1% dari total persentase 2014 dan 2015. Hal ini terjadi lagi hanya pada kategori produk Lipstik Sariayu pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 7,7% dari tahun 2015 sebesar 7,6% dengan selisih 0,1% dari total persentase tahun 2015 dan 2016 dan kembali mengalami penurunan menjadi sebesar 7,5% dengan selisih -0,2% dari total persentase tahun 2016 dan 2017. Sedangkan kategori maskara Sariayu dan bedak padat Sariayu mengalami penurunan pada tahun 2016 yang masing-masing sebesar 6,2% dan 7,5% dengan selisih masing-masing -2,6% dan -1,5% dari total persentase tahun 2015 dan 2016 dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2017 yang masing-masing sebesar 7,3% dan 7,8% dengan selisih masing-masing sebesar 1,1% dan 0,3% dari total persentase tahun 2016 dan 2017. Dapat dilihat bahwa semua kategori produk kosmetik Sariayu mengalami penurunan yang drastis yang pada tahun 2014 kategori produk Lipstik adalah *Top Brand Index* yang paling tinggi sedangkan kategori produk Maskara dan produk Bedak Padat pada tahun 2015 adalah *Top Brand Index* yang paling tinggi. Pada tahun-tahun berikutnya mengalami kenaikan dan penurunan tetapi tidak secara signifikan dan tidak sebesar di tahun sebelumnya. Produk kosmetik Sariayu juga tidak lagi termasuk TOP nomor satu dari seluruh merek kosmetik di Indonesia selama empat tahun terakhir karena tergeser oleh produk kosmetik merek lain baik dari lokal yaitu Wardah dan dari luar negeri yaitu Revlon dan Maybelline. Kosmetik merek Sariayu sudah tidak lagi berada pada posisi ketiga terbesar dari seluruh *Top*

*Brand Index* selama empat tahun terakhir, posisi kategori merek Sariayu tertinggi adalah ke empat di hampir semua kategori kosmetiknya dan di tahun-tahun berikutnya semakin menurun posisinya menjadi ke lima atau bahkan ke enam karena tergeserkan merek-merek pesaing. Pada tahun 2017, posisi kategori kosmetik merek Sariayu berada pada urutan ke lima atau ke enam. Hal ini merupakan mimpi terburuk bagi PT. Martina Berto, Tbk. yang memproduksi kosmetik Sariayu Martha Tilaar karena *progress* selama empat tahun terakhir tersebut belum memuaskan bagi perusahaan tersebut dan jauh dari target dan hal ini disebabkan konsumen tidak lagi memilih kosmetik merek Sariayu sebagai pilihan utama bahkan mungkin bisa sampai tidak lagi memilih produk kosmetik merek Sariayu.

Data berikutnya adalah data perbandingan harga dan varian kosmetik merek Sariayu dan Wardah untuk melihat murah mahalnya harga yang ditawarkan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik. Alasan memilih Wardah karena merek Wardah merupakan produk pesaing kosmetik dalam negeri yang sampai saat ini masih menjadi nomor satu di Indonesia. Berikut data yang disajikan:

**Tabel 1.5**  
**Perbandingan Harga dan Variasi Kosmetik Merek Sariayu Martha**  
**Tilaar dan Wardah**

| <b>Varian Kosmetik Merek Sariayu</b>                  | <b>Manfaat</b>   | <b>Harga</b> | <b>Varian Kosmetik Merek Wardah</b>             | <b>Manfaat</b>  | <b>Harga</b> |
|---|--|--------------|---|---|--------------|
| Pensil Alis Sariayu <i>Pro Brown</i>                  | Memperbaiki atau mengoreksi bentuk alis sesuai keinginan, memberikan efek tebal                  | Rp 24.380    | Pensil Alis Wardah <i>EyeXpert Matic Brow</i>   | Mempertegas dan mempertebal alis mata serta tampak lebih rapi dan indah             | Rp 44.000    |
| Bedak Padat Dwiguna <i>refreshing aromatic</i> SPF 15 | Melindungi kulit dari sinar matahari (UVA dan UVB) serta mmbantu menutup pori-pori secara ringan | Rp 39.200    | Wardah <i>compact powder</i>                    | Bebas kilap atau menyerap minyak di kulit wajah                                     | Rp 41.000    |
| Sariayu 15 Petikan Sitar 02 <i>Lipstick</i>           | Melembabkan bibir dan mengandung natural <i>moisturizer</i> serta antioksidan                    | Rp 52.800    | Wardah Lipstik <i>Longlasting/Intense Matte</i> | Melembabkan bibir   | Rp 42.000    |
| Eyeshadow   | Agar mata lebih terlihat menonjol, memperindah kelopak mata dan                                  | Rp 93.990    | Wardah <i>Eyeshadow</i> 4,2 gr                  | Memberikan kesan kedalaman dan dimensi kepada mata, membuat mata tampak lebih besar | Rp 48.500    |

|  |  |              |  |   |              |
|--|--|--------------|--|---|--------------|
|  | mempertegas bentuk alis  |              |  |   |              |
| Bedak Sariayu <i>Two Way Cake</i> No.01-03 | Mengandung vitamin E sebagai antioksidan dan SPF 15 yang melindungi kulit dari populasi dan paparan sinar UV | Rp<br>56.400 | <i>Lightening Two Way Cake Light Feel</i> (12gr) | Menyerap kelebihan minyak di kulit wajah, membuat kulit tampak lebih cerah, halus dan menjaga kesehatan kulit | Rp<br>51.800 |
| Sariayu Eyeliner Pencil 2 gr               | Memperindah dan mempertegas bentuk mata  | Rp<br>54.000 | <i>StayLast Liquid Eyeliner</i>                  | Memperindah dan mempertegas bentuk mata   | Rp<br>40.000 |
| <i>Blush On</i>                            | Mencerahkan dan menyegarkan wajah serta menjaga kelembaban kulit   | Rp<br>52.500 | Wardah <i>Blush On</i>                           | Menampilkan pipi merona natural   | Rp<br>38.500 |

Sumber: *Konter Martha Tilaar Swalayan ADA Setiabudi Semarang, Oktober 2017*

Data perbandingan harga diatas antara kosmetik merek Sariayu dan merek Wardah menunjukkan bahwa hampir terdapat persamaan varian kosmetik dari semua kategori produk dimana ini menghasilkan persaingan *head-to-head*. Kedua merek ini berlomba-lomba untuk menghadirkan varian-varian yang terinovatif dan masuk ke dalam segmentasi konsumen yang sama yaitu untuk wanita dari umur remaja hingga orang tua. Kedua merek kosmetik tersebut juga bersaing dalam penetapan harga, ada varian yang lebih murah namun ada juga varian yang lebih mahal seperti Pensil Alis Sariayu *ProBrown* dengan harga sebesar Rp 24.380,00 lebih murah dibandingkan dengan Pensil Alis Wardah *EyeXpert Matic Brow* dengan harga sebesar Rp 44.000,00. Namun hampir semua varian kosmetik Sariayu selain Pensil Alis dan Bedak Padat menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga varian kosmetik Wardah. Harga Sariayu 15 Petikan Sitar 02 *Lipstick* lebih mahal dengan selisih Rp 10.800,00 dibandingkan harga Wardah Lipstik *Longlasting/Intense Matte*. Harga *Eyeshadow* Sariayu lebih mahal dengan selisih Rp 45.490,00 dibandingkan dengan harga *Eyeshadow* Wardah. Harga Bedak Sariayu *Two Way Cake* No.01-03 juga lebih mahal dengan selisih Rp 4.600,00 dibandingkan dengan harga Bedak Wardah *Lightening Two Way Cake Light Feel*. Hampir semua varian kosmetik merek Sariayu jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga varian kosmetik Wardah. Dan jika dilihat dari jenis varian kosmetiknya bahwa merek Wardah lebih lengkap dan lebih menarik produk-produknya di mata konsumen karena produk-produk merek Wardah lebih inovatif seperti ada Bedak Padat sekaligus *Foundation* untuk malam hari, ada

lebih bermacam-macam bedak yang fungsinya berbeda-beda yang dapat menarik konsumen dibandingkan dengan varian bedak merek Sariayu.

Dengan adanya faktor harga kosmetik merek Sariayu yang lebih mahal dari merek kosmetik pesaing khususnya merek Wardah maka sudah jelas pilihan utama konsumen adalah kosmetik merek Wardah. Apalagi diimbangi dengan kualitas produk yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penulis melakukan pra survey dengan mewawancarai lebih dari 20 wanita yang tidak menjadikan produk kosmetik Sariayu sebagai pilihan pertama dan merek paling diminati adalah Wardah. Mayoritas mereka menggunakan merek Sariayu untuk perawatan kulit wajah (*skin care*) seperti masker wajah, *facial foam*, dan sejenisnya. Disamping itu, mereka juga mengeluhkan bahwa beberapa varian kosmetik Sariayu tidak cocok di kulit mereka, dan daya tahannya kurang lama. Berikut diagram yang menunjukkan faktor pertimbangan dalam membeli kosmetik:

**Gambar Diagram 1.1**  
**Faktor Pertimbangan dalam Membeli Produk Kosmetik**



Sumber: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. Kecocokan formula pada wajah menjadi pertimbangan utama memilih produk kosmetik oleh wanita di seluruh segmen usia. Sementara produk yang tahan lama lebih banyak dipilih wanita berusia dewasa dan matang. Untuk perempuan usia muda pemilihan warna juga menjadi salah satu faktor dengan presentasi cukup tinggi untuk menentukan produk yang ingin dibeli. Kemudian, disusul dengan faktor harga yang lebih tinggi dibanding faktor kemasan, komposisi, dan Harga yang menunjukkan bahwa harga juga menjadi faktor sensitif bagi para konsumen dimana konsumen menginginkan harga sesuai dengan kualitas produknya.

Harga menurut Tjiptono (2008:151) bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya (Lupiyoadi, 2001:158).



Apabila suatu perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan kualitas produknya atau lebih murah dari produk pesaing yang sejenis, maka pelanggan akan lebih memilih produk tersebut. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih mahal dan harga tersebut tidak sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut.

Tingginya persaingan dalam industri kosmetik ini, tentunya menimbulkan masalah bagi keberlangsungan industri. Berdasarkan uraian dan data-data diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui Harga dan Kualitas Produk. Maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana penilaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang?
2. Bagaimana penilaian kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumenproduk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang?

5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang?
6. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian mempunyai tujuan, penetapan tujuan penelitian diperlukan karena akan dipergunakan sebagai pedoman bagi peneliti sebelum melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian Harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.
2. Untuk mengetahui penilaian kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai upaya pemcahan masalah yang berkaitan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan bagi peneliti yang telah diperoleh dibangku kuliah, yang berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian melalui harga dan kualitas produk sehingga mampu menerapkan teori dibangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi agen produk Kosmetik Sariayu yang ada di Swalayan ADA Semarang dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan membuat harga lebih menarik minat dan memperhatikan kualitas produk

sehingga menarik konsumen dalam melakukan pembelian dan sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan-kebijakan perusahaan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Sebagai sumbangan pemikiran dan dasar untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Harga

Harga menurut Tjiptono (2008:151) bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

Peranan Harga menurut Tjiptono (2008:151) dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘membidik’ konsumen mengenal faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008:152), yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investmen*).

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan ini biasa disebut *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>2</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut atau relatif).

### 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra nilai tertentu (*image of value*).

### 4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (1994) dalam Tjiptono (2008:153), yaitu:

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

##### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan tersebut berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah satu komponen dari bauran pemasaran. Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis biaya lainnya seperti *opportunity cost*.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi: jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:171) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan, struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga menurut Abdullah dan Tantri (2012:171), yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Jika perusahaan tersebut telah memilih pasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah. Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar. Pada saat yang sama perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga.



## 2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. dalam kasus normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat (dan sebaliknya).

## 3. Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

Jenis biaya ada dua macam, yaitu: (1) Biaya tetap (*overhead*) merupakan biaya yang tidak berubah bersamaan dengan produksi atau penerimaan penjualan. Contoh: biaya sewa, bunga, gaji eksekutif, dan lainnya. (2)

Biaya variabel berubah langsung bersamaan dengan tingkat produksi. Disebut variabel karena jumlah totalnya bervariasi bersamaan dengan jumlah unit yang dihasilkan.

## 4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing.

Harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih suatu metode harga

Skedul permintaan konsumen, fungsi biaya dan harga pesaing sebagai cara untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir.

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor psikologis karena banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memperhatikan suatu produk tertentu. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat. (Kotler, 1997:19)

Menurut Stanton (1998:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga: harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, daya saing harga: harga yang bersaing dengan produsen lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Menurut Tjiptono (2008:166-168) bahwa penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) salah satunya adalah diskon. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan

atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu: diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*cash discount*), dan *trade discount*.

1. Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan *unit cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.

Diskon kuantitas bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukuran, misalnya nilai (dalam rupiah) barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak berwujud potongan tunai, melainkan berupa tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Bisa pula berupa *voucher* untuk berbelanja berikutnya.

2. Diskon Musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen sehingga persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen. Diskon musiman sering diberikan untuk pembelian produk-produk tertentu seperti pakaian pada saat musim dingin maupun musim panas.

3. Diskon kas (*cash discount*). Dalam berbagai transaksi jual beli seringkali diterapkan cara pembayaran kredit. Melalui cara ini pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana akan tetapi cara ini dapat memberatkan para penjual karena dananya terikat piutang dalam jangka waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan menawarkan *cash discount* agar pembeli membayar barang-barangnya secara tunai.
4. *Trade (Functional Discount)* diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam perindustrian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

### **1.5.2 Kualitas Produk**

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya (Kotler, 1997:19).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas

berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:213), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Sesuai dengan pandangan Tjiptono (2008:213), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Produk merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu industri. Tanpa adanya produk, industri tidak akan dapat berjalan dan berkembang. Oleh karena itu produk yang di hasilkan industri haruslah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau sesauai selera konsumen agar dalam proses pemasarannya dapat berjalan dengan baik. Menurut Saladin (2003:121) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikomunikasikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Agar dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan dari konsumen, maka kualitas produk haruslah melekat pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Banyak aspek yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:93), suatu produk pada umumnya dinilai dari kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimensi pengukuran kualitas tersebut antara lain adalah:

1. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keragaman produk (*features*) adalah aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konfirmasi terhadap kebutuhan (*Conformance of requirements*).

5. Daya Tahan (*Durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi, individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

### **1.5.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “*The selection of an option from two or alternative choice*” yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan

konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelinya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Kotler (2007:99) dalam P. Hadi (2007:14) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda – beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu Individu yang menentukan bahwa ia memiliki suatu kebutuhan akan barang tertentu atau seseorang yang mempunyai keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu Seseorang yang baik secara sengaja atau tidak sengaja memengaruhi keputusan untuk membeli suatu atau menggunakan produk barang atau jasa.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu Orang yang menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian, apa yang dibeli, kapan dan dimana membeli serta bagaimana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni Individu yang secara nyata melakukan transaksi pembelian.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu Seseorang yang secara langsung mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.



Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009:184-190) dalam buku “Manajemen Pemasaran” bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan mengeliminasi produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian melalui 5 tahap: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap.

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan internal seseorang seperti rasa lapar dan haus kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal, bisa dari iklan, rekomendasi kerabat, dan sebagainya. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi terdiri dari Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial terdiri dari Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik terdiri dari Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental terdiri dari Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

## 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan

untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui keyakinan dan sikap maka masyarakat akan mendapatkan pengalaman dan pembelajaran.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen *kecewa* yang akhirnya konsumen lebih waspada dalam proses mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan berganti kepada merek lain. Jika kinerja produk melebihi harapan maka konsumen sangat puas dan akan membeli produk itu kembali yang akhirnya merekomendasikan kepada teman dan kerabat dengan memberitahu segala informasi yang baik tentang merek produk itu.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102-104) ada tujuh komponen sebagai pengukur keputusan pembelian:

##### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk x atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk-produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk produk x dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat menemukan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang citra merk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk x tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen pedagang pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual dan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik di sini adalah pelayanan yang diberikan oleh seseorang distributor kepada konsumen. Distributor menyalurkan produk yang ditawarkan langsung ke tangan konsumen.

#### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayarannya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

### **1.5.4 Hubungan Antar Variabel**

#### **1.5.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga menurut Tjiptono (2008:151) bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

Harga juga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut dan perusahaan harus memiliki kebijakan dalam menetapkan harga dengan benar karena dari adanya harga maka perusahaan dapat memasarkan produk dan membiayai karyawan serta dapat mengembalikan modal bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Iqbal Al Mubarak (2016) dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta)** menyatakan bahwa Wardah Cosmetics hadir dengan harga yang murah dan kualitas yang sangat baik sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen yang loyal. Serta beragam promosi untuk menjadikan produk Wardah Cosmetics menjadi yang terbaik dibandingkan para pesaingnya. Wardah cosmetics sering memberikan diskon bagi konsumen pada momen-momen tertentu, misalkan pada saat hari raya Wardah Cosmetics

memberikan promo diskon untuk paket *make-up* tertentu. Harga promo ini sering kali banyak diincar oleh konsumen.

Dari pemaparan diatas dapat diasumsikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

$H_1$  : *Diduga ada pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian.*

#### **1.5.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen akan mencari manfaat- manfaat yang diperoleh pada produk tersebut. Apabila produk tersebut mempunyai kemampuan sesuai dengan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat suatu produk, maka tentu akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan Mc.Carty (Simamora, 2003, p.139), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:7) bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kotler dan

Armstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

Penelitian yang dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro (2017) dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)** menyatakan bahwa Purbasari Lipstick Matte ini dilengkapi dengan *squalance* dan *besswax* agar bibir tetap lembab dan benar-benar matte serta vitamin E, dan Antioksi dan untuk memproteksi bibir dari sinar ultraviolet. Lipstik Purbasari Matte mempunyai kemasan yang sangat simple dan mungil sehingga memudahkan para penggunanya membawanya kemana saja. Sehingga dengan beberapa manfaat yang ditawarkan dari lipstik Purbasari Matte ini maka banyak konsumen yang menjadi peminat produk ini sampai produk tersebut langka dan tidak semua konter Purbasari menjualnya.

Dari pemaparan diatas daat diasumsikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah

*H2 : Diduga ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian.*

### **1.5.5 Penelitian Terdahulu**

Dalam sub bab ini digunakan untuk menjelaskan posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian mengenai Pengaruh Harga



dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sudah diteliti oleh beberapa peneliti. Penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sebagai referensi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmilla Chairani Puspita (2017) dengan judul **Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon** menunjukkan hasil bahwa skor rekapitulasi nilai rata-rata (*mean*) skor variabel harga sebesar 3,235. Skor rekapitulasi terendah terdapat pada pertanyaan potongan harga dengan nilai sebesar 2,05. Responden merasa bahwa Revlon jarang menggunakan *discount* atau potongan harga disbanding para pesaingnya. Namun, secara keseluruhan konsumen merasa variabel harga sudah cukup sesuai dengan harapan sehingga dapat dikatakan bahwa Harga produk kosmetik Revlon memiliki harga yang cukup memadai. Variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan rekapitulasi nilai rata-rata (*mean*) skor variabel keputusan pembelian sebesar 3,62. Skor rekapitulasi terendah terdapat pada indikator menjadikan Revlon sebagai pilihan utama dengan nilai sebesar 3,41. Hal ini disebabkan karena bagi responden, Revlon tidak menjadi pilihan utama mereka karena Revlon belum menyediakan varian yang dibutuhkan responden, seperti tidak tersedianya varian *acne series* yaitu produk yang diformulasikan untuk jenis kulit berjerawat seperti yang dilakukan pesaingnya. Namun, secara keseluruhan variabel keputusan pembelian sudah sesuai dengan harapan sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen atas produk kosmetik Revlon tinggi.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan uji koefisien korelasi harga dengan keputusan pembelian yang menghasilkan hasil uji 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian adalah sedang. Koefisien ( $X_2$ ) yang positif menunjukkan bahwa semakin memadahi harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel yakni  $7,073 > 1,6605$  dan nilai signifikansi *probability* yang  $< 0,05$  dengan demikian dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang relevan yang dilakukan oleh Eva Noviana Puspitasari (2016) dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus** menunjukkan hasil bahwa Natasha *Skin Care* mendapatkan *Top Brand* tertinggi selama tiga tahun berturut-turut berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2013 hingga tahun 2015. Natasha *skin care* masih banyak diminati masyarakat ditengah persaingan ketat klinik-klinik kecantikan. Dari hasil pengolahan statistik variabel kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Natasha *skin care* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti konsumen dalam mengkonsumsi produk, kualitas produk tidak menjadi pertimbangan dalam pembelian. Dilihat dari indeks rata-rata kualitas produk yang mempunyai total sebesar 4,19 (interval 3,41-4,20) yang berarti berdasarkan rentang skala termasuk

kategori tinggi. Kualitas produk yang dipersepsikan responden dalam penelitian ini adalah produk Natasha mampu memberikan hasil yang optimal. Produk Natasha aman digunakan untuk semua jenis kulit dan Natasha memiliki beberapa macam produk sesuai dengan jenis kulit. Jadi dilihat dari hal ini konsumen sadar mengenai kualitas yang diberikan Natasha.

Dari hasil pengolahan statistik variabel kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga Natasha *skin care* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti konsumen dalam mengkonsumsi produk, harga tidak menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari indeks nilai rata-rata variabel harga yang mempunyai total sebesar 3,69 (interval 3,41-4,20) yang berarti berdasarkan rentang skala termasuk kategori harga. Harga yang dipersepsikan responden dalam penelitian ini adalah harga sesuai dengan kualitas Natasha, harga bersaing dengan produk lainnya, harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, harga Natasha terjangkau. Karena mayoritas pengguna Natasha *skin care* adalah kalangan kelas menengah ke atas, konsumen berani mengeluarkan berapapun untuk membeli atau melakukan perawatan di klinik kecantikan Natasha *skin care*. Walaupun dalam hal ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Natasha *skin care* diharapkan harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

## **1.6 Hipotesis**

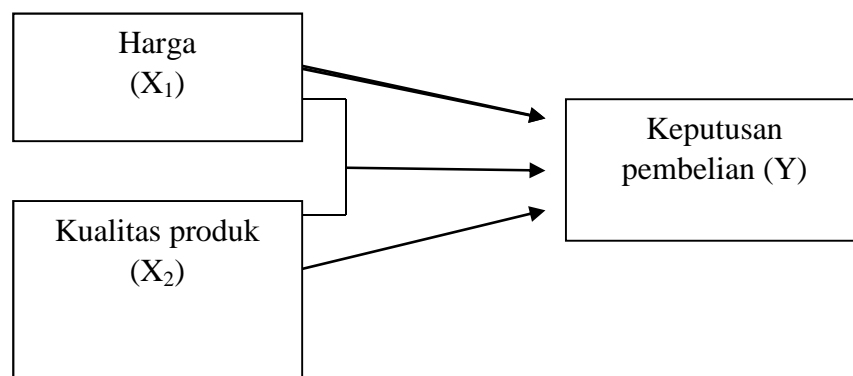
Menurut Sugiyono (2010:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun didalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban

yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dari uraian permasalahan yang ada, maka dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.
2. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.
3. Ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.

**Gambar 1.2**

**Model Penelitian**



Keterangan:

Harga (X<sub>1</sub>) : variabel independen

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) : variabel independen

Keputusan pembelian (Y) : variabel dependen

### **1.7.1 Definisi Konsep**

Definisi konsep berfungsi untuk menyamakan pemikiran atau pandangan antara penulis dan pembaca dimana hanya ada satu pandangan pada setiap variabel. Dalam suatu penelitian ada baiknya memperhatikan pengertian dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian guna mendapatkan penelitian yang terarah dan berkesinambungan nantinya.

#### **1.7.1 Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa, Tjiptono (2008:151).

#### **1.7.2. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:271) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

#### **1.7.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian secara konseptual adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2008:226)

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel-variabel kedalam indikator secara terperinci yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sehingga peneliti dapat mengetahui manfaat dari pengukuran tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi indikator-indikator, antara lain:

### **1.8.1 Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur menarik tidaknya harga produk Kosmetik Sariayu dilihat dari persepsi konsumen konter Martha Tilaar di Pasar Swalayan ADA Semarang. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) adalah:

1. Murahnya harga produk Kosmetik Sariayu dibandingkan dengan harga kosmetik lainnya
2. Kesesuaian harga produk Kosmetik Sariayu dengan manfaat yang diperoleh
3. Besarnya harga produk Kosmetik Sariayu dibandingkan dengan kemampuan daya beli konsumen
4. Besarnya *discount* (potongan harga) kosmetik Sariayu dalam periode tertentu
5. Adanya pemberian bonus yang menarik jika berbelanja lebih dari dua produk kosmetik Sariayu atau total nominal yang besar

### **1.8.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk Sariayu Martha Tilaar untuk melaksanakan fungsinya, produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Mengukur baik buruknya variabel kualitas produk dengan melihat seberapa sesuai karakteristik produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diaplikasikan, indikator yang digunakan menurut Kotler (2004:291), Kotler dan Keller serta yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009:8-10) dan Tjiptono (2008:93), adalah:

1. Kesesuaian fungsi produk kosmetik Sariayu dengan kulit wajah konsumen
2. Lamanya daya tahan produk kosmetik Sariayu di wajah konsumen
3. Aroma produk Kosmetik Sariayu yang khas
4. Kualitas bahan kemasan Kosmetik Sariayu yang kuat
5. Produk Kosmetik Sariayu sangat beragam jenisnya
6. Ciri tampilan produk Kosmetik Sariayu yang khas dibandingkan dengan kosmetik lainnya

### **1.8.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen kosmetik Sariayu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk Kosmetik Sariayu. Pada penelitian ini digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian pada produk Kosmetik Sariayu. Indikator keputusan

pembelian menurut Swastha dan Handoko (2012:161) dan P. Hadi (2007:144) adalah:

1. Banyaknya jumlah produk Kosmetik Sariayu setiap kali pembelian
2. Besarnya nominal/nilai (harga) produk Kosmetik Sariayu setiap kali pembelian
3. Tingginya frekuensi konsumen membeli produk Kosmetik Sariayu dalam satu bulan

## **1.9 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini harus dipertimbangkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan dilaksanakan, sedangkan metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (2010:4) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan tujuan yang ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus pada Konsumen KonterMartha Tilaar di Pasar Swalayan Ada Semarang)” menggunakan tipe penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* menurut Husein Umar (1999:36) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan



hubungan dua atau lebih variabel untuk menguji hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu, Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kosmetik Sariayu. Dan penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Swalayan ADA Semarang yang datang ke konter Martha Tilaar lantai dua pasar Swalayan ADA Semarang.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau dengan kata lain perwakilan (representatif) dari populasi itu (Sugiyono, 2010:116). Sampel yang diambil oleh peneliti yaitu konsumen khusus pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang berusia diatas 15 tahun.

Menurut Cooper & Emory (1997:206) dituliskan bahwa penentuan besarnya jumlah sampel pada populasi konsumen pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar di konterMartha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang tidak terbatas

ditetapkan sebanyak 100 responden. Hal ini disebabkan karena 100 sampel telah mewakili dari banyaknya jumlah responden atau yang biasa disebut populasi.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Pegambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*. Jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010: 116) *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang teknik penentuan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122). Adapun pertimbangannya untuk menjadi responden sebagai berikut :

1. Respondennya adalah wanita
2. Responden berusia 15 tahun
3. Responden yang hanya menggunakan kosmetik Sariayu Martha Tilaar
4. Responden yang membeli di Pasar Swalayan ADA Semarang
5. Bersedia mengisi kuesioner.

Dalam proses, peneliti akan bertanya kepada para calon responden yang ditemui secara acak, kemudian peneliti bertanya apakah responden termasuk pengguna produk kosmetik Sariayu, dan jika responden bersedia untuk mengisi kuesioner dari peneliti, maka responden tersebut layak untuk dijadikan responden. Kemudian peneliti akan membagikan kuesioner.

## **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

### **1.9.4.1 Jenis Data**

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### **1. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2007:13) adalah data yang terbentuk angka atau numerik, atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis yang menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik yaitu program *windows SPSS* yang berasal dari jawaban-jawaban kuesioner yang di skor yang dijawab oleh para konsumen pengguna produk kosmetik Sariayu sebanyak 100 responden.

#### **2. Data Kualitatif**

Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal atau penggambaran sebuah fenomena dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data kualitatif yang diperoleh yaitu seperti penjelasan-penjelasan dari fenomena yang terjadi pada variabel yang berupa menarik atau tidaknya harga, tinggi atau rendahnya kualitas produk, tinggi atau rendahnya keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

### **1.9.4.2 Sumber Data**

Sumber data adalah dari mana data yang diperoleh untuk penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hasan (2002:33) adalah:

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survei yang dilakukan peneliti dari konsumen mengenai penggunaan dan pengetahuan tentang produk kosmetik Sariayupada konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang yang didasarkan pada daftar pertanyaan / kuesioner yang disebar dan jawaban responden. Sebelumnya calon konsumen ditanya terlebih dahulu apakah konsumen termasuk pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Data ini meliputi data penilaian responden terhadap harga, kualitas produk, dan penilaian terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal – jurnal ilmiah dan juga literatur. Data tersebut meliputi:

- Buku-buku referensi mencakup harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
- Hasil penelitian terdahulu yang masih relevan yang didalamnya tercantum Harga, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian Kosmetik.

- Data mengenai produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar, perkembangan kosmetik di Indonesia, persaingan antar industri kosmetik di Indonesia, keadaan penjualan produk kosmetik Martha Tilaar yang memengaruhi laba perusahaan PT. Martina Berto, Tbk. dan PT. SAI Indonesia.
- Data mengenai gambaran umum tentang PT. SAI Indonesia dan Martha Tilaar Group yang terdiri dari sejarah, visi dan misi, kebijakan mutu, kegiatan usaha, logo, dan struktur organisasi dan *job description*.

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. Dikemukakan Sugiyono (2014:93) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2010:132).

Skala Likert mempunyai interval 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju atau sangat mendukung diberi nilai 5
- b. Jawaban setuju atau mendukung diberi nilai 4
- c. Jawaban cukup setuju atau cukup mendukung diberi nilai 3
- d. Jawaban tidak setuju atau tidak mendukung diberi nilai 2

- e. Jawaban sangat tidak setuju atau sangat tidak mendukung diberi nilai 1

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2013:224) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2012:137), teknik pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2014:142) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner berisi pertanyaan yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka.

Menurut Arikunto (2010:195), ada beberapa jenis kuesioner jika dipandang dari cara menjawab dan digunakan di dalam penelitian ini, yaitu:

- 1.) Tipe terbuka yaitu diberikan alternatif jawaban mengenai produk kosmetik Sariayu yang pernah dikenal, dibeli dan digunakan. Kemudian dipilih sesuai dengan pendapat responden dan diberi kesempatan untuk memberikan alasan atas jawaban yang responden pilih di setiap pertanyaan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2.) Tipe tertutup yaitu responden menjawab pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya.

b. Studi Literatur atau Studi Pustaka

Studi kepustakaan menurut Nazir (1999:112) merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian terdahulu, dan sumber-sumber lainnya seperti internet, koran, dan lain-lain. Sumber-sumber pustaka yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu buku-buku yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, jurnal skripsi dan skripsi hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian kosmetik, artikel mengenai perkembangan kosmetik di Indonesia dan kosmetik Sariayu Martha Tiaar, *website* perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan kosmetik Sariayu, dan berita mengenai perusahaan dan produk kosmetik Sariayu.

### **1.9.7 Metode Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dilakukan pengolahan data yang merupakan suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu,

Hasan (2004:24). Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hasan (2004:24) adalah sebagai berikut:

a. *Editing* (Pengeditan)

*Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk (*raw data*) atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi. Pada kesempatan ini, kekurangan data atau kesalahan data dapat dilengkapi atau diperbaiki baik dengan pengumpulan data ulang ataupun dengan interpolasi (penyisipan).

b. *Coding* (Pengkodean)

*Coding* adalah pemberian/pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas ada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

Jawaban yang diperoleh diberi simbol berupa huruf, misalnya: kode A untuk jawaban sangat baik, kode B untuk jawaban baik, kode C untuk jawaban kurang baik, dan kode D untuk jawaban tidak baik. Kemudian, dilakukan *scoring* untuk menentukan skor atas jawaban responden dengan membuat klarifikasi dan kategori yang cocok pada tanggapan atau opini responden. Berfungsi untuk mengukur setiap variabel karena indikator yang digunakan lebih dari satu. *Scoring* menggunakan skala Likert dengan



cara memberikan skor dari angka 1 s/d 5 untuk tiap kategori. Skor 1 untuk kategori nilai terendah dan skor 5 untuk kategori nilai tertinggi.

Adapun kriteria dari pemberian skor atau nilai adalah sebagai berikut:

- Jawaban A untuk kategori sangat mendukung pertanyaan diberi nilai 5
- Jawaban B untuk kategori mendukung pertanyaan diberi nilai 4
- Jawaban C untuk kategori cukup mendukung pertanyaan diberi nilai 3
- Jawaban D untuk kategori kurang mendukung pertanyaan diberi nilai 2
- Jawaban E untuk kategori tidak mendukung pertanyaan diberi nilai 1

c. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Untuk melakukan tabulasi ini diperlukan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadi kesalahan, khususnya dalam tabulasi silang.

Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software statistic* yaitu SPSS. Tabulasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah tabulasi tunggal dan tabulasi silang. Tabulasi tunggal yang digunakan di dalam penelitian ini adalah tabel yang berisi banyaknya jumlah/frekuensi responden serta persentasenya tabel rekapitulasi jawaban, dan tabel kategorisasi yang berkaitan dengan penilaian terhadap harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Sedangkan, tabulasi silang adalah tabulasi yang digunakan untuk melihat hubungan dari dua variabel atau lebih. Tabulasi silang ini menggabungkan distribusi frekuensi dari dua variabel

atau lebih sebagai dasar dalam menjelaskan masalah, Eriyanto (1999:324). Tabulasi silang yang digunakan di dalam penelitian ini adalah tabulasi silang yang menjelaskan hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian dan variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

### **1.9.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

Setelah semua data yang diperlukan berhasil dikumpulkan dan diolah maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini. Teknik analisis data menurut Sugiyono (2013:88) adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari sumber data terkait fokus permasalahan. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik dan menggunakan teknik statistik deskriptif menurut Sugiyono (2012:147). Menurut Sugiyono (2012:148) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, seperti: tabel distribusi frekuensi. Pengujian statistik dimaksud untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian.

#### **1.9.8.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka serta perhitungan metode statistik. Data tersebut diklarifikasikan dalam kategori tertentu dengan

menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis. Untuk itu, digunakan program analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang merupakan suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows*. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas (uji kesahhan) menurut Sugiyono (2012:121) adalah pengujian yang dilakukan dari hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Variabel  $X_1$  adalah Harga dan pengukuran yang dilakukan pada variabel ini adalah mengenai menarik atau tidaknya harga produk kosmetik Sariayu. Variabel  $X_2$  adalah variabel kualitas produk dan pengukuran dari variabel ini mengenai tinggi atau rendahnya kualitas produk kosmetik Sariayu. Sedangkan variabel  $Y$  dari penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator itu dapat mengukur variabel sesuai teori dan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut menurut Sugiyono (2009:179):

- a. Data di katakan valid, besarnya nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
- b. Data dikatakan tidak valid, besarnya nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *pearsonproduct moment* antara skor item dengan skor total. Yang menggunakan taraf signifikansi atau kesalahan sebesar 5% atau  $< 0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama, Sugiyono (2010:456). Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2012:121). Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan *Cronbach Alpha* ( ) dalam SPSS yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan dalam instrumen dan juga konsistensi diantara butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila sebagai berikut menurut Arikunto (2010:319):

1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : sangat kuat
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 : kuat
3. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 : sedang
4. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 : rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 : sangat rendah

Angka uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah nomor 2 (dua) yaitu antara 0,600 sampai dengan 0,800 yang berada di kategori kuat.

### 3. Koefisien Korelasi (*R*)

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan atau kedekatan hubungan linear antara variabel X atau independen dan variabel Y atau dependen menurut Churchill (2005:269). Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu antara variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian serta hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan (telah dimodifikasi) sebagai berikut:

**Tabel 1.6**

**Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat 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)*

### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memperoleh persamaan yang menghubungkan variabel kriteria (dependen) dengan satu variabel prediktor (independen) atau lebih, Churchill (2005:255). Dan analisis ini berguna untuk memperhatikan apakah naik dan turunya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh

langsung masing-masing variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Rumus persamaan regresi linier sederhana, Sugiyono (2011:261)):

$$Y = a + bx$$

**Dimana:**

Y = variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan

x = variabel independen /bebas (Harga, Kualitas Produk)

n = jumlah anggota sampel

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sama seperti pada regresi sederhana untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis regresi berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel-variabel tambahan sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa variabel independen, Churchill (2005:275). Dengan arti lain, hubungan variabel independen bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian hanya terdiri dari tiga variabel yaitu variabel dependen (Y) dan dua variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) dengan alat analisis statistika yang didukung dengan *software* aplikasi *statistical package for social science* (SPSS). Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat *diformulasikan* sebagai berikut, Churchill (2005:275):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A = konstanta / *intersept*

$b_1$  = Koefisien Regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien Regresi  $X_2$

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas produk

E = *Error of term*

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007: 83). Jika nilai  $R^2$  mendekati nilai satu (1), maka variabel independen (X) semakin dekat hubungannya dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005:83). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ). Koefisien determinasi merupakan ukuran yang mencerminkan seberapa baik regresi atau kebenaran nilai analisa regresi. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2011:231) adalah:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat ditentukan dari kuadrat besarnya koefisien korelasi. Dalam kenyataannya nilai

*adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

## 7. Uji Signifikansi (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual akan menerangkan variasi variabel terikat, Sugiyono (2008:244). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:94) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

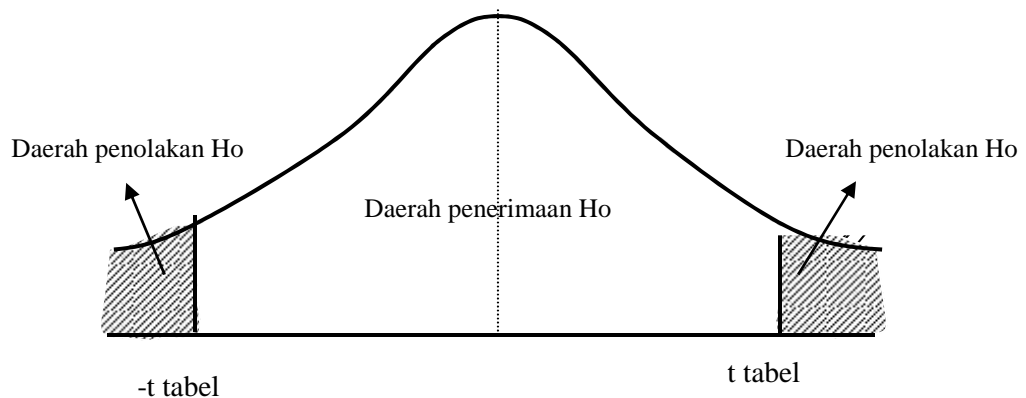
Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis
  - Ho:  $b = 0$  Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
  - Ha:  $b \neq 0$  Terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Menentukan t tabel melalui derajat kebebasanyaitudf = n – k dengan *level of significance* sebesar 5 % ( $\alpha = 0,05$ ), dimana n = sampel, dan k = variabel bebas



3. Uji 2 pihak
4. Menentukan  $t$  hitung berdasarkan output program SPSS atau rumus
5. Menentukan kriteria pengujian
  - Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , atau  $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , atau  $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
6. Membuat keputusan  $H_0$  diterima atau ditolak sesuai dengan kriteria pengujiannya.

**Gambar 1.3**  
**Signifikansi Uji t (two tailed test)**



*Sumber: Sugiyono, 2010:226*

## 8. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum, Sugiyono (2008:264)

Berikut kriteria pengujian Uji F:

- a.  $df_1 = k$
- b.  $df_2 = n-k-1$
- c. tarif signifikansi 5% atau 0,05

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

- 1)  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikat
- 2)  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:94) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Gambar 1.4**  
**Signifikan Uji F (One Tailed Test)**

