



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MUSTIKA RATU
(Studi pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Pendidikan Strata-1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Ana Maulidia (14020216120017)

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2020

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ana Maulidia
Nomor Induk Mahasiswa : 14020216120017
Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) yang saya tulis dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kecantikan Mustika Ratu
(Studi pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)”**

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri bukan hasil karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 7 Desember 2020
Pembuat pernyataan,

Ana Maulidia
NIM 14020216120017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Ana Maulidia

NIM : 14020216120017

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 28 Desember 2020

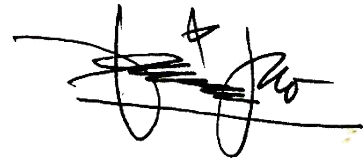
Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP.196408271990011001

Wakil Dekan I



Drs. Teguh Yuwono, M. Pol.Admin

NIP.196908221994031003

Dosen Pembimbing :

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si



Dosen Penguji :

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D
3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si





MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap “

(Q.S. Al-Insyirah : 6-8).

Puji syukur kehadiran Allah Swt, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya tersayang dan tercinta yang selalu memberikan dukungan cinta, kasih sayang, doa yang tiada henti.
2. Kakak-kakak saya tercinta yang selalu memberi *support* dan mendoakan saya.
3. Teman-teman Administrasi Bisnis 2016 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan selama masa perkuliahan.
4. Kawan-kawan terdekat yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, menemani saat senang maupun sedih, dan telah memberikan banyak bantuan pada penulis.
5. Teman-teman seperbimbingan Sabrina, Laela, Raisa, Juve, Dendy, Rani, Mbak Anggie dan Ery terimakasih telah menemani masa-masa bimbingan.
6. Untuk diriku sendiri, Ana Maulidia yang tidak pernah menyerah dan terus berjuang sampai saat ini dalam mendapatkan gelar sarjana

**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Produk Mustika Ratu
(Studi pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya produk kosmetik yang muncul dan menawarkan berbagai manfaat untuk memenuhi kebutuhan di bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Mustika Ratu yakni salah satu merek kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang perawatan kesehatan dan kecantikan yang diterima secara universal sebagai produk yang berbasis kebudayaan, alami dan modern. Penjualan Mustika Ratu mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir dari 2017 hingga 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Tipe penelitian ini yakni *explanatory research* dan mengambil sampel dengan teknik *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang. Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, serta signifikansi uji t dan F.

Variabel kualitas produk dan citra merek keduanya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel independen tersebut belum dapat dikatakan sangat baik, karena masih terdapat persepsi negatif dari responden. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Mustika Ratu sebaiknya meningkatkan penampilan kemasan, melakukan inovasi dan pengembangan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Mustika Ratu sehingga konsumen yakin menjadikan Mustika Ratu sebagai pilihan utama dan tidak membutuhkan waktu lama dalam memutuskan membeli produk Mustika Ratu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**The Effect of Brand Quality and Brand Image on Purchasing Decisions of
Mustika Ratu's Products
(Study on Mustika Ratu's Consumers in Semarang City)**

ABSTRACT

The research was motivated by the increasing growth of brand cosmetics and offers a variety of benefits for fulfilling the needs of beauty and skin care. Mustika Ratu is one of the brand cosmetic that seeks to meet the needs of consumers for health and beauty care that is universally accepted as a product based on culture, natural, and modern. Mustika Ratu's sales has decreased in the last three years from 2017 to 2019.

The purpose of this research is to determine the effect of brand quality and brand image on purchasing decision Mustika Ratu's products. This type of research is explanatory research and sampling uses non-probability sampling techniques through purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers Mustika Ratu in Semarang City. The sample used was 100 respondents. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression and the significance of t test and f test.

Brand quality and brand image the both variable have positive and significant effect on purchasing decision. In this study brand quality variable has a greater effect on purchasing decision. The independent variables cannot be said to be very good, because there are still negative perceptions from respondents. Based on the result of this research, researcher suggest that Mustika Ratu should to improve packaging, do product innovation and development. As well as increasing consumer confidence in Mustika Ratu so that consumers are sure to make Mustika Ratu the first choice and did not take long time in deciding to buy Mustika Ratu's products.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu di Kota Semarang”** yang tidak terlepas dari kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, mendukung, dan memberikan doa dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D. selaku ketua Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi dan membantu selama masa perkuliahan.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku ketua Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi dan membantu selama masa perkuliahan.
4. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku dosen penguji sekaligus pembimbing yang telah sabar memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, selaku dosen wali serta dosen penguji

yang telah membantu selama masa perkuliahan.

7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengarahan selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 7 Desember 2020
Penulis

Ana Maulidia
NIM.14020216120017

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) | I |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | II |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | II |
| ABSTRAKSI | IV |
| ABSTRACT | V |
| KATA PENGANTAR | VI |
| DAFTAR ISI..... | VIII |
| DAFTAR GAMBAR | XI |
| DAFTAR TABEL..... | XII |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 10 |
| 1.5.1 Pemasaran..... | 10 |
| 1.5.2 Perilaku Konsumen | 11 |
| 1.5.3 Produk..... | 13 |
| 1.5.4 Merek..... | 16 |
| 1.5.5 Keputusan Pembelian..... | 18 |
| 1.5.6 Penelitian Terdahulu | 22 |
| 1.6 Pengaruh Antar Variabel..... | 24 |
| 1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 24 |
| 1.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 25 |
| 1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 1.7 Hipotesis..... | 27 |
| 1.8 Definisi Konsep..... | 28 |
| 1.8.1 Kualitas Produk..... | 28 |
| 1.8.2 Citra Merek..... | 28 |
| 1.8.3 Keputusan Pembelian..... | 29 |
| 1.9 Definisi Operasional..... | 29 |
| 1.9.1 Kualitas Produk..... | 29 |
| 1.9.2 Citra Merek | 30 |
| 1.10 Metode Penelitian..... | 32 |
| 1.10.1 Tipe Penelitian | 32 |
| 1.10.2 Populasi dan Sampel | 32 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 1.10.3 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 33 |
| 1.10.4 | Jenis dan Sumber Data | 33 |
| 1.10.5 | Skala Pengukuran..... | 34 |
| 1.10.6 | Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 1.10.7 | Teknik Pengolahan Data | 35 |
| 1.10.8 | Instrumen Penelitian..... | 36 |
| 1.10.9 | Teknik Analisis | 37 |
| BAB II GAMBARAN UMUM PT. MUSTIKA RATU TBK..... | | 43 |
| 2.1 | Sejarah Mustika Ratu | 43 |
| 2.2 | Visi, Misi, Budaya, dan Logo Perusahaan | 45 |
| 2.2.1 | Visi PT. Mustika Ratu Tbk | 45 |
| 2.2.2 | Misi PT. Mustika Ratu Tbk..... | 45 |
| 2.2.3 | Budaya PT. Mustika Ratu Tbk..... | 46 |
| 2.2.4 | Logo PT. Mustika Ratu Tbk | 46 |
| 2.3 | Produk PT. Mustika Ratu Tbk..... | 47 |
| 2.4 | Identitas Responden | 57 |
| 2.4.1 | Identitas Responden Berdasarkan Usia..... | 57 |
| 2.4.2 | Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan | 58 |
| 2.4.3 | Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 59 |
| 2.4.4 | Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan | 60 |
| 2.4.5 | Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan..... | 60 |
| BAB III PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MUSTIKA RATU..... | | 62 |
| 3.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 62 |
| 3.1.1 | Uji Validitas..... | 63 |
| 3.1.2 | Uji Reliabilitas | 66 |
| 3.2 | Analisis dan Intrepetasi Hasil Penelitian..... | 67 |
| 3.2.1 | Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk (X_1) | 67 |
| 3.2.2 | Persepsi Responden terhadap Citra Merek (X_2)..... | 87 |
| 3.2.3 | Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 106 |
| 3.3 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 115 |
| 3.3.1 | Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 115 |
| 3.3.2 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 116 |
| 3.3.3 | Regresi Linier Sederhana | 117 |
| 3.3.4 | Uji t..... | 118 |
| 3.4 | Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian | 119 |
| 3.4.1 | Koefisien Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian | 119 |
| 3.4.2 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 120 |
| 3.4.3 | Regresi Linier Sederhana | 120 |

| | | |
|----------------------|--|-----|
| 3.4.4 | Uji t..... | 121 |
| 3.5 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 122 |
| 3.5.1 | Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 122 |
| 3.5.2 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 123 |
| 3.5.3 | Regresi Linier Berganda | 123 |
| 3.5.4 | Uji F..... | 125 |
| 3.6 | Pembahasan..... | 127 |
| BAB IV PENUTUP | | 134 |
| 4.1 | Kesimpulan..... | 134 |
| 4.2 | Saran..... | 135 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 138 |
| LAMPIRAN..... | | 141 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 21 |
| Gambar 1.2 Model Hipotesis | 28 |
| Gambar 1.3 Kurva Uji t | 41 |
| Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji F | 42 |
| Gambar 2.1 Logo PT. Mustika Ratu Tbk | 46 |
| Gambar 2.2 <i>Skin care</i> Mustika Ratu | 48 |
| Gambar 2.3 <i>Lips series</i> Mustika Ratu | 50 |
| Gambar 2.4 <i>Eye series</i> Mustika Ratu | 52 |
| Gambar 2.5 Bedak | 53 |
| Gambar 2.6 <i>Body care</i> Mustika Ratu | 53 |
| Gambar 2.7 <i>Hair care</i> Mustika Ratu | 55 |
| Gambar 3.1 Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (<i>One Tailed</i>) | 119 |
| Gambar 3. 2 Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (<i>One Tailed</i>) | 122 |
| Gambar 3.3 Kurva Uji F Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian | 127 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Mustika Ratu Tahun 2017-2019 | 6 |
| Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 1.3 Penentuan Nilai Skor pada Skala <i>Likert</i> | 35 |
| Tabel 1.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi | 39 |
| Tabel 2.1 Usia Responden | 58 |
| Tabel 2.2 Pekerjaan Responden..... | 58 |
| Tabel 2.3 Pendidikan Responden..... | 59 |
| Tabel 2.4 Penghasilan Per-Bulan Responden | 60 |
| Tabel 2.5 Pengeluaran Per-Bulan Responden..... | 61 |
| Tabel 3. 1 Uji Validitas Kualitas Produk..... | 63 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas Citra Merek | 64 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 65 |
| Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas | 66 |
| Tabel 3.5 Kosmetik Mustika Ratu Memberikan Perubahan pada Penampilan Wajah..... | 68 |
| Tabel 3.6 Perasaan Nyaman Ketika Menggunakan Produk Mustika Ratu.... | 69 |
| Tabel 3.7 Pengaplikasian Produk yang Mudah pada Kulit..... | 70 |
| Tabel 3.8 Kosmetik Mustika Ratu Tidak Mudah Luntur..... | 72 |
| Tabel 3.9 <i>Skincare</i> Mustika Ratu Mudah Menyerap dan Tahan Lama | 73 |
| Tabel 3.10 Manfaat Produk Sesuai Klaim yang Dijanjikan | 74 |
| Tabel 3.11 Bersertifikasi Halal dari MUI..... | 76 |
| Tabel 3.12 Produk Mustika Ratu Mengandung Bahan Alami..... | 77 |
| Tabel 3.13 Mustika Ratu Menawarkan Beranekaragam Pilihan Produk..... | 78 |
| Tabel 3.14 Mustika Ratu Memiliki Varian dalam Setiap Produk..... | 79 |
| Tabel 3.15 Kemasan Produk yang Menarik..... | 80 |
| Tabel 3.16 Bahan Kemasan Kuat dan Tidak Mudah Rusak..... | 81 |
| Tabel 3.17 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Kualitas Produk..... | 82 |
| Tabel 3.18 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk..... | 87 |
| Tabel 3.19 Logo dari <i>Brand</i> Mustika Ratu Mudah Dikenali..... | 89 |
| Tabel 3.20 Produk Mustika Ratu Tersedia ditoko-toko Terdekat | 90 |
| Tabel 3. 21 Mustika Ratu Selalu Melakukan Inovasi..... | 91 |
| Tabel 3.22 Memiliki Tampilan yang Menarik..... | 92 |
| Tabel 3.23 Variasi Produk Mustika Ratu Mampu Memenuhi Berbagai Kebutuhan Kecantikan dan Perawatan..... | 93 |
| Tabel 3.24 Kinerja Produk Mustika Ratu Sesuai Harapan Konsumen..... | 94 |
| Tabel 3.25 Produk Mustika Ratu Dikenal oleh Masyarakat Indonesia | 95 |
| Tabel 3.26 Dikenal sebagai Pelopor Sekaligus Pelestari Budaya Perawatan Kecantikan Asli Indonesia | 96 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 3.27 Memanfaatkan Rempah-rempah Indonesia sebagai Bahan Baku Utama..... | 97 |
| Tabel 3.28 Mengandung Bahan Tradisional yang berpadu Bahan Modern .. | 99 |
| Tabel 3.29 Mustika Ratu Konsisten Menghadirkan Produk yang Sesuai Kulit Wanita Indonesia..... | 100 |
| Tabel 3.30 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Citra Merek | 101 |
| Tabel 3.31 Kategorisasi Variabel Citra Merek | 105 |
| Tabel 3.32 Mustika Ratu Memberikan Solusi untuk Kecantikan..... | 106 |
| Tabel 3.33 Tidak Butuh Waktu Lama dalam Memutuskan Membeli | 107 |
| Tabel 3. 34 <i>Brand</i> Mustika Ratu Menjadi Prioritas Utama | 108 |
| Tabel 3.35 Kemantapan Membeli Produk Mustika Ratu | 109 |
| Tabel 3.36 Kesiediaan Melakukan Pembelian Ulang | 110 |
| Tabel 3.37 Merekomendasikan Produk Mustika Ratu pada Orang Lain..... | 111 |
| Tabel 3.38 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Keputusan Pembelian | 112 |
| Tabel 3.39 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian..... | 115 |
| Tabel 3.40 Uji Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 116 |
| Tabel 3.41 Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 117 |
| Tabel 3.42 Uji Koefisien Korelasi Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 119 |
| Tabel 3.43 Uji Regresi Linier Sederhana Koefisien Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 120 |
| Tabel 3.44 Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 122 |
| Tabel 3.45 Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 124 |
| Tabel 3.46 Uji F Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 126 |