

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal itu dapat dibuktikan dari data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2017 berdiri 153 perusahaan kosmetik baru di Indonesia, sehingga sekarang Indonesia memiliki lebih dari 760 perusahaan kosmetik (Kemenperin, 2018). Hal itu menunjukkan betapa besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia. Dengan bermunculannya berbagai merek kosmetik membuat konsumen semakin kritis dalam membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Setiap perusahaan kosmetik berlomba-lomba menciptakan produknya agar diterima oleh konsumen. Sehingga memicu kompetisi yang bertambah ketat antar pelaku usaha kosmetik. Para pelaku bisnis dihadapkan pada tantangan untuk berbeda dengan yang lainnya, sehingga harus merancang strategi agar memenangkan kompetisi bisnis, diantaranya dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif untuk mendiferensiasikan produknya dengan pesaingnya.

Keberlanjutan perusahaan tentunya tidak jauh dari keberadaan konsumen. Suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila mampu menjadi pilihan utama yang terpercaya bagi konsumen. Dalam menciptakan suatu produk, perusahaan harus memperhatikan segi kualitas karena biasanya kualitas menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk yang mudah diingat konsumen biasanya memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan yang lainnya.

Kualitas merupakan sasaran utama yang dipilih oleh kebanyakan konsumen. Biasanya konsumen yang telah menemukan produk yang berkualitas tidak akan melakukan seleksi terhadap *brand* lain karena telah menemukan produk yang cocok dan sesuai kebutuhannya, sehingga dapat meringkas tahapan dalam mengambil keputusan pembelian.

Konsumen dalam memperoleh atau membeli produk telah melalui berbagai tahapan seperti mengenali kebutuhan, mendapatkan informasi melalui media massa atau rujukan dari orang lain, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni aktivitas konsumen dalam menemukan, membeli, mengonsumsi, menghabiskan, hingga mengoreksi barang atau layanan yang diharapkan dapat memberikan rasa puas kepada mereka (Schiffman & Kanuk, 2000).

Keputusan pembelian merupakan taraf dimana konsumen telah mempertimbangkan segala aspek yang dimiliki produk dan akan segera memutuskan untuk benar-benar membeli produk atau tidak. Perusahaan harus mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya. Untuk mendapatkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi, perusahaan harus mencari dan memahami beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Salah satu faktornya yakni kualitas produk. Konsumen menggunakan penilaian tersendiri dengan kriteria tertentu saat mengambil keputusan pembelian, kualitas produk pun patut diperhitungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008),

produk berkualitas mampu konsisten dari segi kinerjanya dan produk tersebut tidak mudah mengalami kerusakan. Perusahaan harus mampu memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen, agar konsumen tertarik melakukan pembelian, kemudian konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk dan ingin kembali lagi untuk membeli produk yang sama.

Citra merek juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian . Citra merek ialah penilaian konsumen terkait merek tertentu, dapat diukur dengan asosiasi merek yang tersimpan dalam *memory* konsumen (Keller, 2008). *Brand image* merupakan seluruh persepsi terhadap merek yang berasal dari orang lain maupun pengalaman pribadi dari konsumen (Setiadi, 2003). *Brand image* dapat membantu dalam mengevaluasi kualitas produk. Merek pada dasarnya terbentuk sebagai wujud yang dapat dilihat maupun dirasakan atas kualitas yang diberikan oleh suatu produk. Merek yang terkenal pasti telah dipercaya mempunyai kualitas yang tinggi. Umumnya orang membeli produk dengan merek terkenal karena mereka telah mengetahui kinerja maupun kualitasnya, walaupun mereka belum pernah sama sekali membeli merek tersebut. Konsumen tidak mau kecewa terhadap merek yang belum dikenalnya, selain itu juga akan membutuhkan waktu yang lama apabila harus mengevaluasi beberapa merek guna menemukan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Citra merek yang lama melekat di *memory* konsumen, mampu membantu dalam mengambil keputusan pembelian produk, dimana produk yang dibelinya telah sesuai dengan harapannya tanpa perlu memikirkan resiko yang akan terjadi.

Di Indonesia telah banyak berdiri perusahaan kosmetik, salah satu diantaranya ialah PT. Mustika Ratu Tbk. Pada tahun 1978, Ibu BRA Mooryati Soedibyo mendirikan perusahaan ini pertama kali di Jakarta tepatnya di Jalan Gatot Kav 74-75. Dengan menggunakan strategi yang kokoh dan kinerja terarah, PT. Mustika Ratu Tbk tumbuh sebagai perusahaan kosmetika dan jamu kesehatan terkemuka di Indonesia. PT. Mustika Ratu Tbk berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas dan keindahan produk serta memperhatikan aspek kesehatan agar produk yang dihasilkan sesuai kebutuhan dan diterima oleh masyarakat.

Wanita Indonesia dari generasi milineal merupakan sasaran konsumen dari produk Mustika Ratu, memberikan tantangan tersendiri bagi Mustika Ratu untuk selalu berinovasi agar dapat menjawab segala keresahan generasi milineal mengenai produk yang diharapkan. Presiden Komisaris PT Mustika Ratu Tbk, Putri Kus Wisnu Wardani, mengatakan bahwa Mustika Ratu fokus mengembangkan produknya untuk konsumen milenial. Konsumen milineal yang dimaksud adalah mereka yang berusia produktif, baik yang sedang kuliah maupun bekerja dengan kisaran usia 19-39 tahun (KOMPAS.com, 2019). Mustika Ratu telah melakukan berbagai inovasi ditahun 2018, Mustika Ratu mengeluarkan produk *makeup* “Beauty Queen Series” berbahan dasar ekstrak daun kelor, dan merilis *skincare* berupa masker *olive* dan *charcoal*. Di tahun yang sama perusahaan mampu mempertahankan sertifikasi yang telah diperoleh diantaranya ISO 9001:2015, 14001:2015, dan sertifikasi jaminan halal dari MUI. Pada tahun 2019, Mustika Ratu kembali melakukan inovasi agar terus menarik perhatian konsumen milineal diantaranya: peremajaan produk dengan *logo* dan *tagline* yang

baru dengan tujuan untuk memperkuat image produk yang lebih *chic* dan modern namun tetap menggunakan bahan dasar alami yang memiliki banyak manfaat, seperti *moringa seed extract* dan *olive oil* yang kaya anti-oksidan dan menutrisi kulit serta melembabkan (laporan tahunan Mustika Ratu, 2019).

Dari penuturan Presiden Komisaris PT Mustika Ratu Tbk, Putri Kus Wisnu Wardani yang termuat dalam berita KOMPAS.com (2019), Mustika Ratu dikenal oleh masyarakat hanya menciptakan produk untuk wanita usia matang saja (diatas 35 tahun). Padahal Mustika Ratu telah berinovasi dan melakukan peremajaan produk dengan membuat *logo* dan *tagline* yang baru dengan tujuan untuk memperkuat image produk yang lebih *chic* dan modern supaya menarik konsumen milineal sebagai target pasarnya, tetap saja banyak masyarakat yang mengenal Mustika Ratu sebagai *brand* yang menciptakan produk untuk kalangan usia dewasa saja. Selain itu, tren perawatan kecantikan Korea semakin disukai oleh banyak wanita Indonesia. Bersumber dari Inilah Koran (2018), di Indonesia trend pemakaian produk perawatan dan *make up* kini bergeser pada produk Korea Selatan. Korea Selatan kerap melakukan promosi kosmetik dalam serial drama, musik, dan filmnya. Artis dan aktornya memiliki daya tarik kulit wajah yang sehat dan *glowing* yang menjadi dambaan wanita Indonesia. Hal itu membuktikan jika kualitas produk Korea bagus dan memberikan hasil yang maksimal yang bisa dilihat kesehatan kulit wajah yang dimiliki artis-artis Korea.

Adanya tren perawatan kecantikan Korea serta citra merek yang digambarkan oleh konsumen terkait produk Mustika Ratu yang hanya dijual untuk konsumen usia tua saja diduga menjadi penyebab angka penjualan PT Mustika

Ratu Tbk dalam tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan. Berikut tabel hasil penjualan dari Mustika Ratu :

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Mustika Ratu Tahun 2017-2019

Tahun	Penjualan	Perubahan	Persentase
2017	Rp 344.679.000.000	-	-
2018	Rp 300.572.000.000	-44.107.000.000	-12,8%
2019	Rp 300.224.000.000	-348.000.000	-0,12%

Sumber: Data yang diolah (2019)

Dalam tiga tahun terakhir penjualan Mustika Ratu mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 penjualan Mustika Ratu mengalami penurunan sebanyak 12,8% dan pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2019, penjualan Mustika Ratu kembali menurun yaitu sebesar -0,12%. Adanya penurunan penjualan pada PT. Mustika Ratu Tbk menandakan bahwa terdapat permasalahan yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, Mustika Ratu sebagai salah satu brand lokal perlu mempertahankan eksistensinya dan terus melakukan inovasi, mengingat banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dengan kualitas yang tidak kalah bagus. Sebab itu, peneliti tertarik mengadakan penelitian berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, terhitung mulai dari tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa PT Mustika Ratu mengalami penurunan penjualan. Presiden Komisaris PT. Mustika Ratu Tbk, Putri Kus Wisnu Wardani, dalam

wawancaranya dengan KOMPAS.com ditahun 2019 mengatakan bahwa Mustika Ratu menyediakan barang-barang untuk wanita usia matang (35 tahun ke atas). Masyarakat beranggapan Mustika Ratu adalah produk yang dikhususkan hanya untuk orang tua saja dan tidak menarik perhatian usia muda. Hal itu yang menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan produk Mustika Ratu.

Bersumber dari Inilah Koran (2018), di Indonesia trend pemakaian produk perawatan dan *make up* kini bergeser pada produk Korea Selatan. Korea Selatan kerap melakukan promosi kosmetik dalam serial drama, musik, dan filmnya. Artis dan aktornya memiliki daya tarik kulit wajah yang sehat dan *glowing* yang menjadi dambaan wanita Indonesia. Menurut riset *Cosmetic Design*, konsumen Indonesia semakin sadar penampilan. Wanita Indonesia berpendapat bahwa menggunakan produk perawatan kecantikan adalah investasi untuk menunjang penampilan demi mendapatkan kesempatan yang lebih baik. Hal tersebut menjadi alasan konsumen Indonesia tertarik mencoba produk perawatan dan kosmetik dari Korea Selatan. Produk-produk luar dianggap lebih bervariasi dan lebih mudah cocok (jarang menimbulkan iritasi) di kulit wanita Indonesia. Ahmad Heri Firdaus yang merupakan seorang ekonom dari Institute for Development of Economic and Finance (Indef), menjelaskan bahwa konsumen Indonesia memilih produk impor karena memiliki varian produk yang lebih banyak dan harganya terjangkau (Widiyarti, 2019). Dari beberapa penjelasan terkait, dapat menjadi ancaman bagi Mustika Ratu apabila tidak segera mengatasi permasalahan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disusun rumusan masalah berikut ini :

- 1 Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
- 2 Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
- 3 Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?

1.3 Tujuan Penelitian

Memuat rencana jawaban terhadap masalah penelitian. Berikut beberapa tujuan pada penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

1.4 Manfaat Penelitian

Mencakup manfaat bagi semua pihak. Manfaat penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini menjadi bahan tambahan dalam menambah teori guna mengembangkan pengetahuan, terkhusus dibidang *marketing*, terutama dalam hal pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengarah pada teori perilaku konsumen, dimana konsumen memperhitungkan banyak faktor sebelum akhirnya melakukan

pembelian. Faktor yang dibahas pada penelitian ini diantaranya kualitas produk dan citra merek. Makin bagus kualitas sebuah produk, makin besar pula potensi konsumen melakukan keputusan membeli. Citra merek membantu dalam mengevaluasi kualitas produk. Semakin kuat citra merek, makin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu, penafsiran, serta ketrampilan bagi peneliti guna mempelajari dan menyelesaikan permasalahan terkait keputusan untuk membeli produk kosmetik sebagai akibat dari pengaruh kualitas produk dan citra merek pada konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang.

b. Bagi Perusahaan Mustika Ratu

Penelitian ini diharapkan tepat untuk menjadi referensi perusahaan ketika mengambil strategi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk dan mempertahankan *brand image* yang baik di *memory* konsumen Mustika Ratu, serta juga dapat menjadi bahan evaluasi terhadap kebijakan-kebijakan perusahaan demi keberlangsungan perusahaan di masa depan.

c. Bagi Pihak Lain

Peneliti mengharapkan penelitian ini menjadi sumbangan pikiran dan pendapat dalam pemecahan masalah bagi peneliti seterusnya, berhubungan dengan keputusan pembelian produk perawatan dan kosmetika melalui Mustika Ratu, baik itu peneliti yang menekuni program studi administrasi bisnis atau pun

program studi yang lain, serta diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori digunakan sebagai basis awal penelitian, dalam kerangka teori memuat teori-teori yang dibutuhkan guna mendukung penelitian.

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam sebuah perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan agar mampu mengembangkan usahanya. Sebab itu, perusahaan dituntut memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi yang tepat supaya tujuan perusahaan tercapai. Jika perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang memiliki nilai yang unggul bagi konsumen, menciptakan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa secara efektif, produk dan jasa tersebut akan mudah terjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran yakni proses sosial dan manajerial saat seseorang atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk. Pada intinya, pemasaran yakni sebuah usaha perusahaan guna menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dimana tujuannya menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

1.5.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2003), bauran pemasaran yakni seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di

pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008) menerangkan terdapat empat komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 4P diantaranya sebagai berikut:

1 *Product* (Produk)

Produk yakni kombinasi barang dan jasa yang dijual perusahaan pada pasar yang didalamnya mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2 *Price* (Harga)

Harga yakni sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa tertentu.

3 *Place* (Distribusi)

Saluran perdagangan yang digunakan supaya produk agar dapat diperoleh oleh target sasaran.

4 *Promotion* (Promosi)

kegiatan mempromosikan terkait keunggulan produk dan membujuk konsumen agar membelinya.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Tidaklah mudah untuk memahami perilaku konsumen karena tiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda-beda. Sebagai pelaku bisnis perlu mendalami dan mempelajari perilaku konsumen, hal tersebut akan memudahkan pelaku bisnis dalam menciptakan produk yang bermanfaat dan laku terjual di pasaran. Studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang maupun sekelompok orang melewati beberapa proses mulai dari mengevaluasi, membeli,

hingga mengonsumsi produk yang akhirnya mereka mencapai kepuasannya karena kebutuhan dan keinginan telah terpenuhi (Solomon, 2012). Sementara menurut pendapat lain, perilaku konsumen yakni aktivitas konsumen dalam menemukan, membeli, mengonsumsi, menghabiskan, hingga mengoreksi barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan rasa puas pada mereka (Schiffman & Kanuk, 2000).

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen telah melalui berbagai proses mulai dari pencarian, evaluasi produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Pada dasarnya konsumen menginginkan proses pengambilan keputusan yang cepat sesuai kebutuhan dan keinginannya, hanya saja terhalang oleh beberapa faktor yang menjadi dasar pertimbangannya. Seorang pelaku bisnis harus mampu menyanggupi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, tantangan dari konsumen dapat dijadikan peluang apabila perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya dengan baik, dengan mengubah tantangan menjadi peluang tadi maka dapat membantu meningkatkan keuntungan serta dapat mempertahankan konsumen lama dan tidak menutup kemungkinan menciptakan konsumen baru.

1.5.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perlu diketahui jika tiap konsumen memiliki *background* yang berbeda. Tentunya satu jenis produk saja tidak mungkin dapat dipakai oleh semua konsumen karena tiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam, sehingga beberapa faktor mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, diantaranya (Kotler dan Armstrong, 2008) :

1. Faktor Budaya

Budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara luas dan mendalam. Beberapa komponen dalam faktor budaya antara lain: budaya, sub budaya, serta kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial

Keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status konsumen masing-masing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, *life style*, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Beberapa faktor psikologis ini mampu mendorong keputusan pembelian diantaranya: motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1.5.3 Produk

Produk adalah *output* yang menjadi hasil produksi dari sebuah perusahaan, *output* harus mampu memenuhi harapan konsumen sehingga mudah untuk dipasarkan dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Produk adalah hasil akhir dari sebuah perusahaan yang dijual ke pasaran untuk menarik minat beli konsumen yang dapat menghasilkan kepuasan pada mereka setelah membeli dan mengonsumsinya (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.5.3.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005), kualitas produk berkaitan dengan apapun yang bisa mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong

(2008), kualitas produk yakni keistimewaan dari suatu produk karena memiliki kinerja yang mampu memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk yaitu tingkatan mutu suatu produk yang diharapkan bisa mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas sering dikaitkan dengan kinerja atau fungsi dari suatu produk. Kualitas berperan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Mengingat banyaknya pesaing dengan komoditas yang sama, menuntut perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas yang sesuai harapan bahkan melebihi harapan konsumen. Berikut ini beberapa aspek yang dapat menambah kesempurnaan produk (Kotler dan Armstrong, 2008) :

- Fitur Produk

Fitur mampu memberikan nilai tambah dalam produk sehingga bisa menjadikan keunggulan kompetitif pada perusahaan dan mendiferensiasikan produknya dari pesaing. Pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan fitur yang beragam pada produknya.

- Gaya dan Desain Produk

- 1) Desain produk diharapkan tidak selalu menonjolkan tampilan luar saja, tetapi perlu juga menonjolkan dari segi manfaat produk sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya *sensational* dapat memikat perhatian dan menciptakan keindahan, tetapi semua itu belum cukup untuk membantu kinerja produk menjadi lebih baik.

Indikator Kualitas Produk :

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk adalah seluruh dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat kepada konsumen. Kualitas produk dapat dilihat melalui indikator-indikator berikut :

1. Kinerja (*performances*), berkaitan dengan fungsi utama produk.
2. Daya tahan (*durability*), terkait seberapa lama produk dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin lama produk digunakan oleh konsumen maka dapat dikatakan daya tahan produknya baik.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yakni keadaan tidak ditemuinya keburukan pada produk dan terdapat kesesuaian antara produk dengan spesifikasi atau standar tertentu.
4. Keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik tambahan yang dibuat untuk memperkuat fungsi dasar suatu produk.
5. Keandalan (*reliability*), yaitu karakteristik suatu produk dimana produk tersebut mampu terlihat memuaskan. Keandalan dapat berupa kelebihan produk.
6. Estetika (*aesthetics*), melihat kualitas suatu produk dari bentuk, rasa, bau, dan lain-lain.
7. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu penilaian konsumen pada seluruh kualitas sebuah produk. Kurang atau tidak dimilikinya pengetahuan konsumen mengenai atribut produk, maka konsumen cenderung mempresepsikan kualitas dari segi harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal.

1.5.4 Merek

Merek (*brand*) yakni sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya dengan maksud untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual dengan penjual yang lain dan membedakan produk dari para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Apabila pelaku bisnis mampu mendiferensiasikan produknya dengan menciptakan produk yang unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing, maka akan semakin mudah merek tersebut diingat di benak konsumen. Jika tidak menonjolkan keunikan, maka konsumen hanya menganggapnya sebagai produk komoditas saja.

1.5.4.1 Citra Merek

Merek dapat membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya, merek juga merupakan sarana yang efektif dan lebih meyakinkan konsumen mengenai manfaat dan nilai dari suatu produk, serta merek yang terkenal baik di mata konsumen dapat menjamin kualitas dan kinerjanya baik sehingga menambah penilaian pada produk suatu perusahaan. Merek juga dapat membantu konsumen, diantaranya membantu konsumen mengenali produk sehingga menguntungkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merek dapat menunjukkan kualitas dan konsistensi produk, sehingga konsumen yang terbiasa membeli merek secara berulang akan mendapatkan kinerja, kegunaan, dan kualitas yang sama pula (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2006), citra merek yaitu persepsi terkait merek yang digambarkan oleh asosiasi merek didalam *memory* konsumen. Dengan adanya asosiasi merek, memudahkan konsumen memberikan penilaian dan

interpretasinya. Menurut Low & Lamb (2000), citra merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dengan harapan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam penelitiannya, konsumen cenderung memilih produk dengan asosiasi merek yang lebih terstruktur dimemori konsumen dan tingkat keakraban yang tinggi. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk yang terkenal karena dianggap dapat diandalkan dan kualitasnya tidak perlu diragukan. Kesadaran untuk memilih merek yang terkenal membantu konsumen untuk mengurangi opsi pilihan yang ada, sehingga konsumen dapat segera melakukan keputusan pembelian tanpa perlu memikirkan resiko yang tidak diharapkan.

Merek merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang memiliki enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler, 2005):

a. Atribut

Atribut tertentu yang dimiliki oleh suatu merek sebaiknya dijaga dengan baik supaya memudahkan konsumen untuk mengingatnya.

b. Manfaat

Produk harus memiliki manfaat fungsional ataupun emosional.

c. Nilai

Konsumen lebih menghargai merek yang bernilai tinggi karena dianggap sebagai sesuatu yang bergengsi (memiliki nilai prestise).

d. Budaya

Suatu budaya dapat dipresentasikan dengan merek. Misalnya Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terkoordinasi dengan baik dan mampu bekerja secara efisien.

e. Kepribadian

Merek juga merupakan cerminan dari kepribadian pengguna produk.

f. Pengguna

Merek dapat mencerminkan masing-masing penggunanya.

Low & Lamb (2000) mengidentifikasi indikator-indikator citra merek :

1. *Friendly* : mudah dikenal konsumen
2. *Modern* : terkini/tidak usang
3. *Useful* : berfungsi dengan baik/bermanfaat
4. *Popular* : akrab terdengar ditelinga masyarakat
5. *Natural* : menggunakan bahan alami

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni dimana konsumen melangsungkan kegiatan membeli produk. Awalnya konsumen hanya menaruh perhatian terhadap produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya, berakhir dengan membeli lalu memakai produk tersebut. Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yakni perilaku seseorang membeli dan menggunakan produk yang diyakini mampu memberikan kepuasan baginya dan bersedia menerima risiko apapun. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian berkaitan dengan aktivitas konsumen menyusun prioritas atas beberapa merek, konsumen tersebut berhak pula membeli berdasarkan merek yang sangat disukai. Konsumen biasanya menentukan pilihannya berdasarkan merek yang sangat disukai dalam memutuskan membeli sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler (2002), terdapat lima peran saat pengambilan keputusan pembelian :

1. Pemrakarsa

Orang pertama yang memiliki ide melakukan pembelian produk.

2. Pemberi pengaruh

Orang yang gagasannya berpengaruh pada keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan

Berperan sebagai pengambil keseluruhan keputusan pembelian.

4. Pembeli (*buyer*)

Berperan untuk membeli produk

5. Pemakai (*user*)

Satu orang bahkan lebih yang berperan mengonsumsi produk.

Menurut Swastha (2002), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memperhatikan beberapa komponen, diantaranya :

a. Keputusan tentang jenis produk

Apabila sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus memusatkan perhatiannya pada konsumen yang akan melakukan pembelian dan harus mampu menyediakan alternatif produk lain supaya konsumen tersebut keinginan dan kebutuhannya.

b. Keputusan terkait bentuk produk

Keputusan ini dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk yang akan dibelinya. Konsumen mempertimbangkan beberapa hal diantaranya kualitas, kemasan, desain, garansi, dan lain-lain.

c. Keputusan tentang merek

Keputusan mengenai merek ini tergantung masing-masing selera konsumen. Biasanya konsumen memilih merek yang telah terkenal karena beranggapan bahwa kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan dan kemungkinan untuk mengalami kerusakan rendah.

d. Keputusan tentang penjual

Keputusan ini mengenai dimana produk akan dibeli, baik itu di pengecer, agen, pedagang besar, dan lain-lain. Dalam keputusan ini biasanya konsumen mempertimbangkan lokasi pendistribusian produk yang dekat dengan tempat tinggal, kualitas pelayanan, harga, serta ketersediaan produk yang lengkap.

e. Keputusan tentang kuantitas produk

Terkadang konsumen juga membeli produk dalam jumlah banyak guna keperluan di masa mendatang. Perusahaan diharapkan dapat terus menyuplai produk untuk memenuhi bermacam-macam keinginan dan kebutuhan konsumennya.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Terkait waktu yang tepat bagi konsumen membelanjakan uang hasil kerjanya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat menentukan cara pembayaran sesuai yang diinginkan, baik secara tunai, kredit, debit, dan sebagainya. Apabila total belanja dalam jumlah besar, konsumen lebih suka menggunakan kartu debit/kredit agar lebih praktis.

Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

1. Pengenalan Masalah

Diawali dengan pengenalan masalah, yaitu ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi saat ini.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari dan mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, diantaranya:

- Sumber pribadi : keluarga, kerabat, tetangga
- Sumber komersial : *advertising*, tenaga penjual, web, agen
- Sumber publik : media sosial, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan konsumsi produk

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen berada pada situasi yang mengharuskannya memilih sejumlah produk yang akan dibelinya. Konsumen perlu menyeleksi produk mana yang perlu dibeli yang tentunya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen telah membeli produk sesuai pilihannya. Umumnya konsumen memilih merek yang sangat disukainya, tapi ada dua faktor yang menghambat keputusan pembelian yaitu antara niat membeli dan sikap orang lain, serta kondisi yang tidak diinginkan. Jadi, pilihan maupun niat beli tidak selamanya menghasilkan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan menggunakan produk, maka muncul perasaan puas atau tidak puas. Jika produk tidak memenuhi harapan dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen dan akhirnya konsumen lebih cermat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek yang sama dan kemungkinan beralih kepada merek lain. Tetapi jika harapan terpenuhi, konsumen merasa puas dan akan membeli merek itu lagi serta merekomendasikan pada orang lain.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Sub bab ini memuat metode penelitian dan hasil-hasil penelitian dari peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan dijadikan dasar bagi penulis dalam menyusun penelitian.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun) dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Harahap dan Wahyu (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)	Menggunakan tipe penelitian <i>explanatory research</i> . Mengambil sampel dengan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis : <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu berfokus pada masker wajah Mustika Ratu, sedangkan penulis mencoba meneliti semua produk kosmetik dan perawatan Mustika Ratu.
Anggraini (2019) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pengguna Kosmetik Wardah di <i>Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square</i>)”	Tipe penelitiannya yakni <i>explanatory research</i> dengan menggunakan tehnik <i>purposive sampling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian - Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis: <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan <i>locus</i> pada <i>brand</i> Wardah. 2. Lokasi penelitian terdahulu di Kota Malang, penelitian penulis dilakukan di Kota Semarang.
Andikarini, (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta	Mengambil sampel dengan tehnik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis : <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan <i>locus</i> pada <i>brand</i> Wardah dan berfokus pada lipstik saja. Sedangkan penulis mencoba meneliti semua produk kecantikan dan perawatan Mustika Ratu.
Ghaizani, dkk (2018) Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan	Mengambil sampel dengan teknik <i>non probability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian - Perbedaan penelitian terdahulu

<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen <i>Skincare</i> Etude House di Indonesia)	<i>sampling</i> dengan metode <i>purposive</i> <i>sampling</i>	dengan penelitian penulis: 1. Penelitian terdahulu menggunakan <i>locus</i> pada <i>brand</i> Etude House. 2. Menyasar responden di seluruh Indonesia, sedangkan peneliti hanya di Kota Semarang.
--	---	--

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan beberapa hasil. Dari penelitian yang diteliti oleh Harahap dan Wahyu (2018) dan Anggraini (2019), variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang diteliti oleh Ghaizani, dkk (2018), variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang diteliti oleh Andikarini (2017) mengandung dua kesimpulan diantaranya : pertama, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan yang kedua, variabel citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka pengujian hipotesis penelitian ini memakai uji satu pihak (*one tailed*). Uji satu pihak dilakukan karena telah diketahui secara pasti pengaruh positif variabel dalam penelitian.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

Dalam sub bab ini membahas kaitan antar variabel untuk mempermudah dalam menentukan hipotesis penelitian.

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk penting untuk diperhitungkan guna mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah semua hal yang dimiliki suatu produk sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan tambahan, keandalan, dan estetika (Tjiptono, 2008). Konsumen akan benar-benar membeli produk jika produk tersebut dapat memenuhi harapannya. Apabila produk tersebut kemampuannya telah sesuai dengan manfaat-maanfaat yang diberikan, maka proses pengambilan keputusan pembelian akan segera dilakukan tanpa perlu mempertimbangkan faktor lain. Makin bagus kualitas produknya, maka semakin singkat proses pengambilan keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sesuatu yang muncul diingatan konsumen apabila melihat logo maupun identitas lainnya. Citra merek yakni segala hal yang muncul di *memory* konsumen mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Beberapa konsumen cenderung memilih *brand* dengan citra yang positif dalam pengambilan keputusan pembelian (Fox & Kotler, 1980). *Brand* dengan citra yang positif dan kuat di pikiran konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk (Musay, 2013). Ditambah lagi dengan adanya asumsi konsumen bahwa produk dengan citra yang positif tentu saja tidak akan mengecewakan karena memiliki kualitas yang tinggi. Terkadang konsumen membeli produk berdasarkan pengalamannya, konsumen lebih memilih merek yang sering digunakan karena sebelumnya telah mengetahui kinerja dan manfaatnya dan telah merasa puas. Citra positif dapat dilihat dari komitmen konsumennya untuk terus membeli merek

yang sama. Citra yang positif tidak dibangun dengan instan karena harus mempertahankan konsumen lama supaya tidak beralih ke pesaing.

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk tidak mungkin dilupakan ketika seseorang ingin membeli produk. Menurut Kotler (2005), kualitas produk yakni segala hal yang dimiliki suatu produk yang sanggup mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan tambahan, keandalan, dan estetika (Tjiptono, 2008). Umumnya ketika akan membeli produk, konsumen mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik supaya memudahkan dalam memutuskan membeli. Jika produk tersebut dapat memuaskan bahkan melebihi ekspektasi konsumen, kemungkinan besar konsumen akan mengulang pembelian merek yang sama dikemudian hari. Citra merek juga patut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), konsumen kebanyakan mementingkan *brand image*. Konsumen cenderung mempercayai *brand* yang terkenal karena dianggap lebih baik dan layak dibeli apabila mereka belum memiliki pengalaman mengenai suatu produk. Kebanyakan orang menganggap *image* yang positif dalam suatu *brand* mampu memberikan jaminan bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut, baik itu jaminan dari segi kualitasnya, kemudahan untuk mendapatkannya, maupun keamanan ketika produk digunakan. *Brand image* yang positif memberikan kekuatan bagi perusahaan

dalam mempromosikan produknya. Semakin kuat citra merek, maka semakin besar peluang produk tersebut dibeli konsumen. Dengan demikian, produk yang berkualitas tinggi dan didukung oleh citra merek yang kuat mampu menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

H3 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.7 Hipotesis

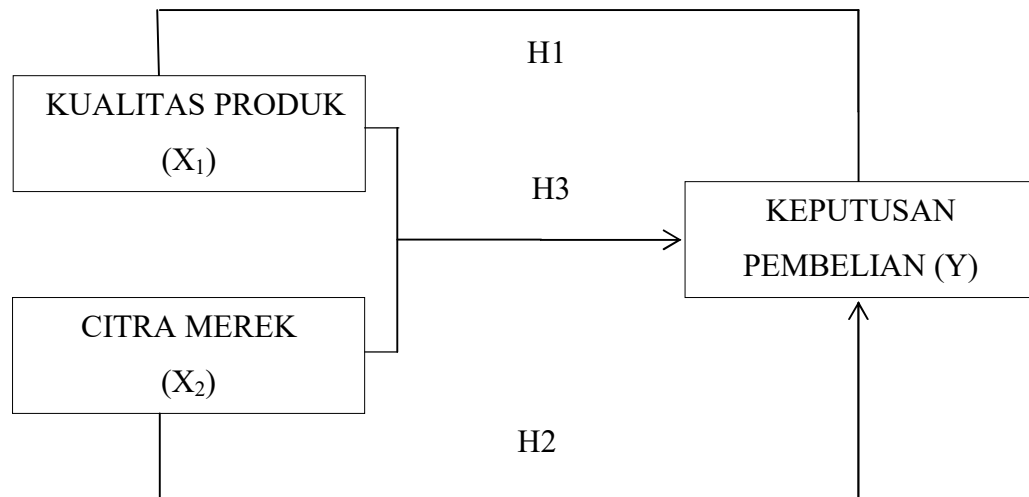
Menurut Sugiyono (2014), hipotesis ialah jawaban teoritis yang diajukan pada rumusan masalah, belum jawaban yang empiris (nyata). Jawaban hanya mengandalkan teori saja, belum disertai bukti nyata yang didapatkan dari kegiatan mengumpulkan data. Bersumber pada konsep yang disusun sebelumnya, diperoleh rumusan hipotesis berikut :

H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mustika Ratu.

H2 : Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mustika Ratu.

H3 : Kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mustika Ratu.

Gambar 1.2 Model Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu



Keterangan :

Kualitas Produk (X_1) : variabel independen

Citra merek (X_2) : variabel independen

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen

1.8 Definisi Konsep

Pada sub bab ini peneliti menjelaskan pengertian dari tiap variabel berlandaskan pada kerangka teori. Definisi konsep dari tiap variabel yaitu :

1.8.1 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk yakni tingkatan mutu yang diharapkan dalam suatu produk guna mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.8.2 Citra Merek

Menurut Low & Lamb (2000), citra merek yakni penilaian konsumen terhadap suatu merek dengan harapan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yakni perilaku individu membeli dan menggunakan produk yang diyakini mampu memberikan kepuasan baginya dan bersedia menerima risiko apapun.

1.9 Definisi Operasional

Pada sub bab ini tiap variabel penelitian akan dirinci kedalam *indicator*. *Indicator* ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kuesioner. Definisi operasional dari tiap variabel yaitu :

1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas produk yakni tingkatan mutu yang diharapkan dalam produk Mustika Ratu guna mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen Mustika Ratu. Indikator yang digunakan pada kualitas produk :

1. Kinerja (*performances*)
 - a. Menggunakan kosmetik Mustika Ratu dapat merubah penampilan wajah
 - b. Produk Mustika Ratu nyaman ketika digunakan
 - c. Produk Mustika Ratu mudah diaplikasikan
2. Daya tahan (*durability*)
 - a. Kosmetik Mustika Ratu saat digunakan tidak mudah luntur
 - b. Skincare Mustika Ratu ketika diaplikasikan mudah menyerap dan tahan lama di kulit
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
 - a. Manfaat produk sesuai yang dijanjikan/tertera pada label kemasan produk
4. Keistimewaan tambahan (*features*)

- a. Produk Mustika Ratu telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI sehingga terjamin halal
 - b. Produk Mustika Ratu mengandung bahan dasar alami sehingga aman untuk kulit wajah dan tubuh
5. Keandalan (*reliability*)
- a. Mustika Ratu menawarkan pilihan produk yang beraneka ragam
 - b. Mustika Ratu memiliki berbagai variasi dalam setiap produknya
6. Estetika (*aesthetics*)
- a. Produk Mustika Ratu memiliki kemasan yang menarik
 - b. Produk Mustika Ratu memiliki bahan kemasan kuat dan tidak mudah rusak

1.9.2 Citra Merek

Citra merek yakni penilaian konsumen Mustika Ratu terhadap merek Mustika Ratu. Indikator yang digunakan pada citra merek :

1. *Friendly* : mudah dikenali konsumen
 - Logo dari Mustika Ratu mudah dikenali
 - Produk Mustika Ratu mudah ditemukan ditoko-toko
2. *Modern* : tidak ketinggalan jaman
 - Mustika Ratu selalu melakukan inovasi supaya produknya sesuai dengan minat konsumen
 - Produk Mustika Ratu memiliki tampilan produk yang menarik
3. *Useful* : dapat digunakan dengan baik/bermanfaat

- Variasi produk Mustika Ratu dapat memenuhi berbagai kebutuhan kecantikan dan perawatan
 - Produk Mustika Ratu memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen
4. *Popular* : akrab terdengar ditelinga masyarakat
- Produk Mustika Ratu dikenal oleh masyarakat Indonesia
 - Dikenal sebagai perusahaan yang menjadi pelopor sekaligus pelestari budaya perawatan kecantikan asli leluhur Indonesia
 - Memanfaatkan rempah-rempah asli Indonesia sebagai bahan baku utama
5. *Natural* : keaslian komponen pendukung
- Produk Mustika Ratu mengandung bahan-bahan alami/tradisional yang dipadukan dengan bahan modern
 - Mustika Ratu konsisten menghadirkan produk yang sesuai dengan ciri khas kulit dan wajah wanita Indonesia

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni perilaku konsumen Mustika Ratu untuk membeli dan menggunakan produk Mustika Ratu yang diyakini mampu memberikan kepuasan baginya dan bersedia menerima risiko apapun. Indikator yang digunakan pada keputusan pembelian :

1. Produk Mustika Ratu sesuai dengan kebutuhan
2. Jangka waktu pengambilan keputusan pembelian
3. Merek Mustika Ratu menjadi prioritas pilihan
4. Kemantapan saat melakukan pembelian

5. Perasaan setelah menggunakan produk
6. Merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian

1.10 Metode Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman, pemecahan masalah, dan antisipasi masalah di bidang bisnis diperlukan metode penelitian guna mendapatkan data yang valid (Sugiyono, 2014).

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai yakni tipe *explanatory research* atau tipe penjelasan. *Explanatory research* yakni penelitian yang menguraikan kedudukan tiap variabel, hubungan antar variabel, serta pengecekan hipotesis (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni bagian tergeneralisasi terdiri atas : obyek/subyek yang memiliki kualitas serta kriteria tertentu yang dipilih peneliti guna diamati lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang dipilih untuk penelitian ini yakni konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang yang membeli dan menggunakan produk dalam enam bulan terakhir, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*indefinite*).

2. Sampel

Sampel yakni sebagian kualitas dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Saat memastikan jumlah sampel dari populasi yang

tidak diketahui detail jumlahnya, sampel dapat dipilih secara langsung 100 responden (Cooper and Emory, 1996). 100 responden dianggap mampu memenuhi ketentuan suatu sampel dinyatakan *representative* (mewakili). Sampel penelitian ini sebesar 100 responden yang menggunakan produk Mustika Ratu.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *nonprobability sampling* ialah teknik mengambil sampel yang tidak akan membiarkan seseorang lebih dari sekali untuk menjadi anggota sampel. Sementara itu, *purposive sampling* yakni teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Berikut ini kriteria responden yang cocok untuk dijadikan sampel :

1. Minimal berumur 19 tahun
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang
3. Melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk Mustika Ratu dalam enam bulan terakhir

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Jenis data ini diukur atau dihitung secara langsung, informasinya berwujud angka (Sugiyono, 2010). Penelitian ini datanya berasal dari hasil kuesioner yang dijawab oleh 100 konsumen Mustika Ratu, kemudian hasil kuesioner tadi diolah menggunakan *software* statistik yaitu program *windows* SPSS.

2. Data Kualitatif

Jenis data ini berwujud kata dan kalimat. Data kualitatif yang didapatkan yaitu seperti fenomena yang terjadi pada variabel yang berupa tinggi atau rendahnya kualitas produk, kuat atau lemahnya citra merek, dan tinggi atau rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen Mustika Ratu yang membeli dan menggunakan produk Mustika Ratu dalam kurun waktu kurang dari enam bulan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni sumber data yang tidak langsung menginformasikan data kepada pencari data (Sugiyono, 2014). Data ini diperoleh dari buku, jurnal, dan internet yang didalamnya juga mengambil sumber dari *website* resmi PT. Mustika Ratu Tbk.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala *Likert* dipilih pada penelitian ini. Skala *Likert* berguna untuk mengukur sikap, gagasan, dan persepsi individu maupun kelompok mengenai peristiwa sosial. Penjabaran menjadi indikator variabel dari variabel yang akan diukur pun perlu dilakukan. Indikator menjadi acuan dalam penyusunan daftar pernyataan/pertanyaan. Skala *Likert* intervalnya 1-5 dimulai dari STS (Sangat

Tidak Setuju) sampai SS (Sangat Setuju). Skor paling tinggi diberikan untuk jawaban yang mendukung pernyataan atau pertanyaan dan skor paling rendah diberikan untuk jawaban yang tidak mendukung pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1.3 Penentuan Nilai Skor pada Skala *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis pada responden (Sugiyono, 2014). Kuesioner digunakan oleh peneliti guna mendapatkan data yang valid terkait variabel penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Teknik ini dilakukan melalui kajian teoritis terhadap referensi yang sesuai dengan obyek penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari buku maupun e-book, jurnal, internet, maupun sumber lainnya.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

a. *Editing* (Pengeditan)

Proses koreksi pada kuesioner yang telah diisi responden untuk dicari kesalahan-kesalahan dalam kuesioner tersebut, baik itu berupa konsistensi jawaban dan dari kelengkapan pengisian jawaban dari responden.

b. *Coding* (Pengkodean)

Proses pemberian kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari responden untuk dikelompokkan menurut kategori yang sama, dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban.

c. *Scoring* (Pemberian skor)

Kegiatan memberi skor atau nilai berupa angka pada daftar pernyataan yang telah diajukan kepada responden.

d. *Tabulating* (Tabulasi)

Data yang didapatkan dari responden dikelompokkan dengan rapi dan teratur, dilanjutkan dengan menghitung dan menjumlahkannya sampai membentuk tabel yang berguna. Setelah menyelesaikan tabulasi, lalu data-data tadi diolah menggunakan bantuan SPSS.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan guna mengukur fenomena alam maupun sosial, maka diperlukan alat ukur yang sesuai. Alat ukur penelitian dapat disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian ialah sebuah alat ukur guna mengukur peristiwa alam ataupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Instrumen penelitian kuesioner dipakai untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner yakni teknik mengumpulkan data dengan mengajukan daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis pada responden. Jenis kuesioner tertutup dipilih untuk penelitian ini, dimana opsi jawaban sudah tersedia, sehingga pertanyaan dapat dijawab oleh responden hanya dengan memilih jawaban yang telah tersedia.

1.10.9 Teknik Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data berguna dalam membuktikan kebenaran hipotesis yang sudah dirumuskan dan melakukan uji pengaruh dan hubungan tiap variabel penelitian. Analisis data yakni kegiatan pencarian dan penyusunan data secara terstruktur yang didapatkan dengan cara memasukkan data pada beberapa kategori, dijabarkan kedalam unit-unit, dilakukan sintesis, disusun dalam suatu pola, lalu dibuat kesimpulan agar peneliti ataupun orang lain mudah memahaminya (Sugiyono, 2014).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data. Uji validitas data digunakan untuk mengukur validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Uji validitas dilakukan dengan cara uji korelasi antara skor item dengan skor total tiap variabel. Jika ada point pernyataan yang tidak valid nilainya, maka perlu dihilangkan. Dalam statistik, angka korelasi bagian total harus dibandingkan dengan angka dalam tabel *r product moment*, apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2001). Penentuan besarnya r tabel dengan $df = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah variabel bebas dengan tingkat signifikan (α) = 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2001). Apabila jawaban

responden selalu konsisten dari awal hingga akhir ketika menjawab pernyataan dalam kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi, jika ada peneliti lain yang melakukan penelitian ulang maupun penelitiannya memiliki kemiripan dengan menggunakan objek dan metode yang sama biasanya akan menghasilkan data yang sama (Susan Stainback, 1988 dalam Sugiyono, 2014). Pada uji reliabilitas, variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Apakah ketiga variabel tersebut hasilnya dapat konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *alpha cronbach*. Pada ujian reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6, artinya bila koefisien alphanya $>$ dari 0,6 maka kuesioner reliabel dan dapat digunakan (Ghozali, 2001).

c. Koefisien Korelasi

Supaya diketahui kuat atau lemahnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen diperlukan uji ini. Jika pengolahan datanya memanfaatkan SPSS, besarnya nilai koefisien korelasi (r) terlihat ditabel *summary* tepatnya dikolom R. Patokan dalam memberikan interpretasi dapat mengacu pada nilai (r). Sugiyono (2010), menyebutkan bahwa untuk menetapkan keeratan hubungan/koefisien korelasi antarvariabel, diperlukan pedoman-pedoman ini :

Tabel 1.4 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 : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2014)

Jika nilai r mendekati 0 bermakna variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pengaruhnya lemah. Jika nilainya mendekati 1 bermakna pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni “kuat”.

d. Analisis Regresi

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2014). Analisis ini dapat memberikan keputusan apakah naik turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel independen (Sugiyono, 2010).

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2014), analisis ini berguna bagi peneliti yang ingin meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua bahkan lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Apabila suatu penelitian memiliki variabel independen berjumlah minimal dua maka analisis ini dapat dilakukan.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan uji ini dapat diketahui besarnya persentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai 0-1, apabila nilainya mendekati satu menandakan bahwa variabel independen bisa menginformasikan secara lengkap yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dari variabel dependen. Berikut ini rumusnya :

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

Keterangan :

r^2 = Determinasi

f. Uji Signifikansi

1. Uji *t-test* (Uji Signifikansi Parsial)

Uji ini dilakukan secara individual supaya diketahui secara pasti pengaruh satu per satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut cara mengukurnya :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = total sampel

Dengan rumus diatas akan dihasilkan nilai t yang kemudian digunakan dalam menentukan hasil melalui tahapan berikut ini :

1. Tentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ha : ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

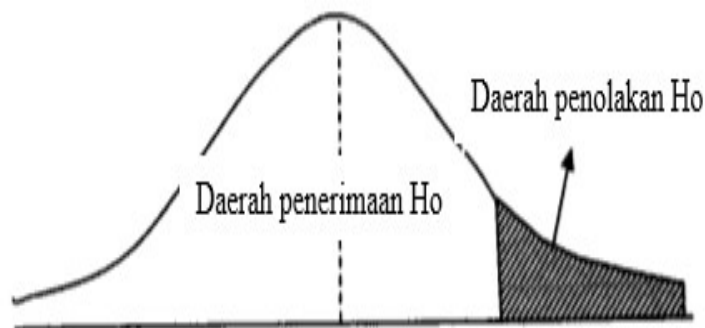
2. Hitung besarnya angka t hitung dan tingkat signifikansi

3. Hitung derajat kebebasan agar dapat menghitung t tabel. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% (*one tail test*) dengan syarat: $df = n-2$, maka t tabel dapat ditemukan.

4. Bandingkan t hitung dengan t tabel

5. Mengambil kesimpulan

Gambar 1.3 Kurva Uji t (One Tailed)



2. Uji *F-Test* (Uji Signifikansi Simultan)

Uji ini dilakukan supaya dapat diketahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Tahap-tahap mengujinya yakni :

1. Menyusun hipotesis :

- $H_0 = b_1 = b_2$

Bermakna variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

- $H_a \neq b_1 \ b_2$

Bermakna variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2. Taraf *level of Significant*
3. Taraf kesalahan sebesar $5\% = 0,05\%$
4. Bandingkan t hitung dengan t tabel
5. Mengambil kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji F

