

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER DITINJAU DARI
KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)**

PROPOSAL PENELITIAN



Disusun oleh :

NIKMAH AYU TANJUNG SARI

NIM. 2018020113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

Oktober 2021

USULAN PENELITIAN**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER DITINJAU DARI
KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)**

Diajukan oleh:

NIKMAH AYU TANJUNG SARI
NIM. 2018020113

Pada tanggal, 26 November 2021

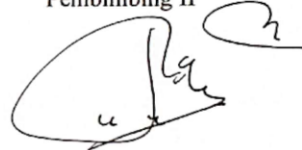
Telah disetujui

Pembimbing I



Dra. Eny Kustivah., M.M.
NIDN. 0623016201

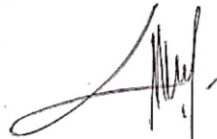
Pembimbing II



Dra. Hj. Istiqomah., M.M.
NIDN. 0628036201

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



Fithri Setya Marwati, S.E., M.M.
NIDN. 0603088405

A. Judul Usulan Penelitian

“Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)”.

B. Latar Belakang Masalah

Perawatan kecantikan adalah sebuah hal yang penting bagi semua orang khususnya kaum perempuan, terutama kalangan remaja. Perawatan sendiri sering dilakukan oleh para remaja, karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi mereka, dengan melakukan berbagai perawatan sangat membantu dalam merawat kulit mereka agar tetap sehat dan cantik. Perawatan biasanya dilakukan remaja khususnya remaja wanita, namun tidak sedikit pula remaja pria yang juga melakukan perawatan. Seperti yang kita ketahui, para remaja pada umumnya memiliki banyak sekali aktivitas, baik di dalam ruangan (*indoor*), maupun diluar ruangan (*outdoor*). Maka dari itu banyak perawatan yang sering digunakan oleh remaja di kehidupan sehari hari, salah satunya perawatan adalah wajah. Merawat wajah dapat dilakukan dengan mudah dan tidak banyak menghabiskan waktu.

Kalangan remaja wanita pada umumnya mudah terpengaruh dengan adanya keluaran produk kecantikan yang baru. Para remaja sering menggunakan produk yang berbeda-beda atau produk yang digunakan tidak tetap satu produk melainkan banyak produk untuk digunakan diarea wajah. Hal ini disebabkan karena pada saat para remaja mencoba satu produk, mereka merasa tidak cocok dan adapula yang timbul efek samping di kulit mereka,

sehingga para remaja banyak mengganti produk dengan tidak tetap pada satu produk saja melainkan banyak produk yang mereka coba dan hasilnya cocok dengan tipe kulit mereka.

Mengetahui masalah tersebut, perusahaan-perusahaan kecantikan bersaing untuk menghadirkan berbagai macam produk kecantikan yang terbaik. Dari ulasan tersebut konsumen perlu memperhatikan kandungan bahan kimia yang aman dan tidak menimbulkan efek samping sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Terdapat berbagai macam produk-produk kosmetik mulai dari merek lokal hingga merek non-lokal yang ditawarkan ke Indonesia dengan varian produk yang berbeda-beda. Merek dari produk kosmetik non-lokal berasal dari negara Eropa, Korea, Thailand dan Jepang tersebut masuk ke Indonesia dan menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dengan masuknya produk kosmetik non-lokal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dalam menggunakan sebuah produk kosmetik.

Melihat antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik dan peluang pada penjualan, maka para produsen kosmetik berlomba untuk melakukan inovasi pada produk, mengembangkan produk dengan cara meningkatkan mutu produknya agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Di Indonesia sudah banyak brand produk kecantikan, salah satunya adalah brand produk tersebut adalah Garnier. Garnier merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. L'oreal Indonesia, harga yang ditetapkan untuk produk Garnier sangat terjangkau dan produk Garnier ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Walaupun harga yang ditetapkan untuk produk Garnier terjangkau,

akan tetapi kualitas produk terjamin sesuai dengan fungsinya yaitu dapat memutihkan dan mencerahkan kulit (Puspita & Rahmawan, 2021).

Garnier selalu mengembangkan produknya dan berinovasi dengan cara memproduksi produk dengan varian dan manfaat yang berbeda-beda, hal tersebut membuat seseorang berminat untuk terus melakukan pembelian. Garnier mengeluarkan sebuah produk baru dengan komposisi ekstrak dari buah lemon dan ekstrak bunga sakura yang dapat melembabkan, mencerahkan serta dapat melindungi kulit dari sinar ultraviolet (Puspita & Rahmawan, 2021). Sebelum konsumen membeli suatu produk tentunya mereka akan membuat suatu keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang selalu memiliki pertimbangan.

Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) Keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amilia & Asmara, 2017).

Konsumen selalu mempertimbangkan apa saja yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek dan harga produk tersebut. Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut

(Puspita & Rahmawan, 2021). Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut.

Merek juga sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut (Susanto & Cahyono, 2021) citra merek adalah suatu persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan interaksi secara langsung oleh pelanggan, interaksi secara langsung oleh pelanggan tidak harus dengan pembelian atau penggunaan produk dan layanan. Citra merek yang baik dari perusahaan dapat menjaga dan menimbulkan kesan yang baik di pikiran konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Selain kualitas produk dan citra merek, konsumen juga memperhatikan harga. Menurut (Aryaditya & Khuzaini, 2020) mengutarakan bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting karena terbukti berpengaruh secara nyata dan kuat pada setiap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan sebuah pembelian, kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang akan diterima oleh konsumen. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga. Selain kualitas produk, citra merek dan harga, kecocokan pada kulit wajah dan juga tema riasan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dalam memilih produk kecantikan.

Produk kecantikan yang tidak cocok dikulit konsumen membuat iritasi, gatal, perih, panas, kemerahan serta kering. Untuk itu, kecocokan pada kulit wajah dan tema riasan sangat penting agar memberikan hasil yang baik untuk kulit wajah konsumen.

Varian produk yang sudah dikeluarkan oleh Garnier sudah banyak, seperti sabun pembersih wajah, krim pemutih, masker wajah, pembersih make up diwajah dan lain-lain. Produk Garnier telah masuk dalam Top brand award dalam kategori perawatan pribadi. Berikut adalah data tabel Top brand index 2021 fase 1.

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2021

Sabun Pembersih Wajah			Pembersih Wajah (Bukan Sabun)		
Brand	TBI 2021		Brand	TBI 2021	
Pond's	24,8%	Top	Pond's	21,9%	Top
Biore	16,4%	Top	Biore	19,1%	Top
Garnier	14,5%	Top	Garnier	10,4%	Top
Wardah	9,9%		Wardah	8,3%	
Gatsby	5,7%		Ovale	6,0%	
Pelembab Wajah			Masker Wajah		
Wardah	21,4%	Top	Mustika Ratu	20,6%	Top
Pond's	20,8%	Top	Garnier	18,4%	Top
Garnier	10,8%	Top	Ovale	14,8%	Top
Citra	10,2%		Sariayu	14,7%	
Nivea	3,7%		Wardah	12,6%	
Cream Pemutih			BB Cream		
Brand	TBI 2021		Brand	TBI 2021	
Pond's	23,1%	Top	Wardah	37,3%	Top
Garnier	15,3%	Top	Garnier	17,3%	Top
Citra	13,1%	Top	Maybelline	13,2%	Top
Wardah	8,9%		L'oreal	8,5%	
Olay	5,1%		Olay	6,2%	

Sumber: topbrand-award.com

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa produk kecantikan Garnier pada top brand index 2021 fase 1 menduduki top brand award. Merek garnier berada pada top brand ke dua dan ke tiga diantara produk kecantikan lainnya yang ada di Indonesia. Berdasarkan data diatas, terlihat dimulai dari sabun pembersih wajah, Garnier menduduki top brand ke tiga dengan TBI sebesar 14,5%. Selanjutnya pada kategori pembersih wajah (bukan sabun), garnier berada pada top brand ke tiga dengan TBI sebesar 10,4%. Kemudian pada kategori pelembab wajah, garnier berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 10,8%. Kemudian pada kategori masker wajah, garnier berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 18,4%. Pada kategori krim pemutih, garnier berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 15,3%. Terakhir pada kategori BB krim, garnier berhasil berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 17,3%. Hal ini membuktikan bahwa produk garnier masih menjadi kebutuhan untuk kecantikan dan skincare bagi para konsumen, khususnya para remaja di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)” .

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan sempurna, maka penulis memandang bahwa bahasan yang diangkat perlu dibatasi dengan rincian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier.
2. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi, pengayaan dan referensi atau perbandingan untuk penelitian yang sejenis. Selain itu, diharapkan penulis dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah diterima selama perkuliahan dan dapat menerapkan teori mengenai beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian akan produk Garnier yang dikembangkan oleh pihak perusahaan.
- c. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa-mahasiswi khususnya program studi manajemen pemasaran mengenai seberapa berpengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

G. Tinjauan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan konsumen dalam memutuskan pembelian atau pemilihan produk dalam rangka pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah mempertimbangkan berbagai pihak berdasarkan kebutuhan masing-masing konsumen. Ketika membuat keputusan tentang kualitas produk, citra merek dan harga produk itu sendiri.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mempelajari produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2008:21). Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler & Amstrong, 2008:185).

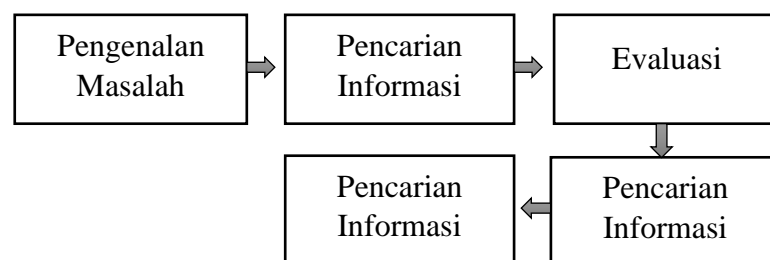
Keputusan pembelian merupakan kegiatan setiap individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan tentang pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:181) mengutarakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen menyadari masalah, mendidik diri

sendiri tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek, seberapa jauh setiap alternatif dapat memecahkan masalah, dan kemudian serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian (Umar & Husein, 2016:50).

Menurut (Kotler & Keller, 2009:235) mengutarakan bahwa, dalam proses keputusan pembelian ada lima tahap yang dilewati konsumen, yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau produk konsumen melakukan banyak tahapan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut. Proses keputusan pembelian ada lima tahapan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahapan Proses Membeli

Sumber : (Kotler & Keller, 2009:235)

Menurut (Kotler & Keller, 2009:235), mengutarakan bahwa dalam proses keputusan pembelian ada lima, yaitu:

1) Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian informasi (Information Search)

Dapat dibedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.

3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Hal ini bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek produk. Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang mereka pilih sebelumnya.

4) Keputusan pembelian (Purchase Decision)

Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Konsumen yang telah membeli selanjutnya akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan produk yang mereka beli.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan tindakan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, yang sudah dilakukan dengan berbagai pertimbangan pada tahap sebelumnya.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan posisi produk yang dijual di pasaran. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan sehingga akan menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk dalam pasar. Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:143) mengutarakan bahwa kualitas produk yaitu semua karakteristik pada barang maupun jasa yang kegunaannya adalah agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan atau implisit. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2008:27).

b. Dimensi Kualitas Produk

Garvin (dalam Tjiptono, 2008:68) mengutarakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya Tahan (*Realibility*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi inimencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Aesthetics*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.

- 7) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009:260) mengutarakan bahwa citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut (Kertajaya, 2007:435) mengutarakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang

terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Kemudian menurut Hogan (dalam Ratri, 2007:51) mengutarakan bahwa citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

b. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Plummer (dalam Ratri, 2007:54) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

4. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2008:95). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan

promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008:151).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:62) mengutarakan pendapatnya bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan berpengaruh mendapatkan nilai bagi perusahaan.

b. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2009:278), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih memmentingkan manfaat dari produk tersebut.

5. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dan bagaimana hal itu dilakukan. Di bawah ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang dilakukan :

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No.	Judul>Nama Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa (Amilia & Asmara, 2017)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) (Susanto & Cahyono, 2021)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone (studi pada mahasiswa di Surabaya)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone (studi pada mahasiswa di Surabaya).
3.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra	Metode analisis yang digunakan dalam	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan

	Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square (Lomban et al., 2021)	merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Planet Surf di Manado Town Square	penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	signifikan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Planet Surf di Manado Town Square.
4.	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Anggraeni & Soliha, 2020)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).
5.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Puspita & Rahmawan, 2021)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Garnier	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Garnier.
6.	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Bata	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, desain produk dan kualitas produk

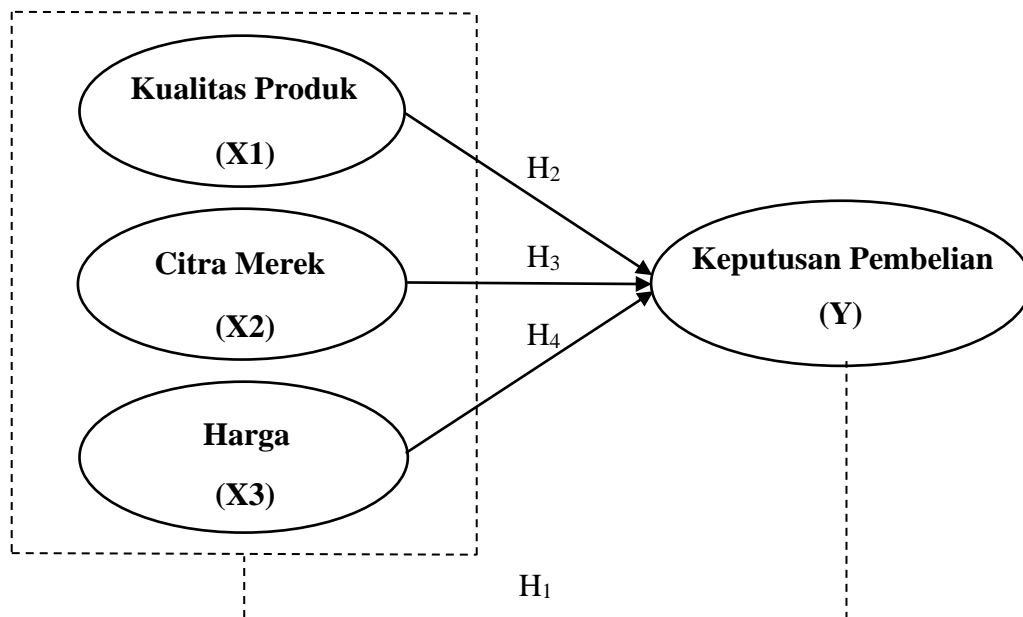
	(Mukarromah & Rofiah, 2019)		penelitian kuantitatif	terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Bata.
7.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Aryaditya & Khuzaini, 2020)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Putra & Prijati, 2021)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo (Rijadi & Hidayat, 2019)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo.
10.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

	Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang (Malik et al., 2021)	terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.
11.	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i> (Amron, 2018)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil MPV	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil MPV.
12.	<i>The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia</i> (Amron, 2018)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone Apple iOS</i> di Surakarta, Indonesia	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone Apple iOS</i> .
13.	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region</i>	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian Susu SGM Bunda (Studi di PT. Sarihusada Generasi Mahardika di	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu SGM Bunda (Studi di PT. Sarihusada Generasi Mahardika di

	<i>Jakarta, South Tangerang District</i>) (Anggita & Ali, 2017)	Jakarta, Kabupaten Tangerang Selatan)		Jakarta, Kabupaten Tangerang Selatan).
14.	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i> (Brata et al., 2017)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Tengah Jakarta.
15.	<i>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk</i> (Leonandri et al., 2021)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian untuk <i>Brown Sugar Boba Susu Segar</i>	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk <i>Brown Sugar Boba Susu Segar</i> .

6. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2018:95) mengutarakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir

Sumber : (Lomban et al., 2021)

a. Variabel Independen

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

X3 : Harga

b. Variabel Dependen

Y : Keputusan Pembelian

Keterangan :

-----> Pengaruh simultan

————> Pengaruh parsial

7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan

kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2018:99).

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

H₃ : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

H₄ : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang meneliti populasi atau sampel, landasan yang digunakan berupa filsafat positivisme, sampel yang diambil secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dan dimulai dari penyusunan laporan penelitian pada bulan September 2021. Penelitian akan dilakukan selama 3

(Tiga) bulan yaitu dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2021. Penelitian ini akan dilakukan pada seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang berjumlah 163 mahasiswa pengguna produk Garnier.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Sampel dalam penelitian ini diambil dari seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 konsumen produk Garnier yang berjumlah sampel adalah 100 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Dimana Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih populasi yang dianggap sesuai dan diyakini dapat

memberikan informasi yang akurat (Sugiyono, 2018:136). Kriteria tersebut adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Lemeshow (dalam Aryaditya & Khuzaini, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Penyimpangan (0,010)

$q = 1-p$

Dengan rumus diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,010)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi responden yang akan diteliti oleh peneliti adalah sejumlah 100 konsumen yang menggunakan produk Garnier.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Berdasarkan jenis data yang digunakan, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang meneliti populasi atau sampel, landasan yang digunakan berupa filsafat positivisme, sampel yang diambil secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

b. Sumber Data

Dalam pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018:117) mengutarakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini auditor eksternal.

2) Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018:118) mengutarakan bahwa sumber/data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui cara pengumpulan artikel, jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2018:142). Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert*, yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Biasanya indikator-indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal (Sugiyono, 2018:93).

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang menggunakan 5 skala, yaitu :

Pernyataan		Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mencari informasi atau data melalui perpustakaan atau buku-buku, jurnal, artikel, dan skripsi atau tesis yang berhubungan dengan pembahasan yang diteliti.

6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Menurut (Sugiyono, 2018:60) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan yang terjadi setelah mempertimbangkan dari beberapa pihak	(Kotler & Keller, 2009:235) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif	a. Saya membeli produk Garnier sesuai dengan kebutuhan. b. Saya membeli produk Garnier karena banyak konsumen lain yang

	berdasarkan kebutuhan setiap konsumen.	<p>4. Keputusan pembelian</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p>	<p>cocok dengan produk tersebut.</p> <p>c. Sebelum membeli produk Garnier, saya membandingkan produk Garnier dengan produk-produk yang lain.</p> <p>d. Saya membeli produk Garnier sebagai produk <i>skincare favorite</i>.</p> <p>e. Setelah membeli produk Garnier, saya memutuskan untuk membeli ulang.</p>
Kualitas Produk	Kualitas produk yaitu suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen.	<p>Garvin (dalam Tjiptono, 2008:68)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Cir/keistimewaan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan 8. Dimensi kemudahan perbaikan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Produk Garnier aman digunakan untuk semua jenis kulit. b. Produk Garnier memiliki kemasan yang cantik dan menarik. c. Produk Garnier memberikan kemudahan dalam pemakaian. d. Produk Garnier memiliki banyak varian untuk berbagai jenis kulit sesuai kebutuhan konsumen. e. Produk Garnier memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan. f. Keunikan desain kemasan produk Garnier yang menarik. g. Hasil dari produk Garnier yang dirasakan cocok pada kulit saya.

			h. Kemasan produk dapat di daur ulang.
Citra Merek	Citra merek adalah suatu kepercayaan yang timbul dari para konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu.	Plummer (dalam Ratri, 2007:54) 1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek	a. Tampilan pada kemasan produk Garnier yang menarik dan mudah dikenali. b. Merek dari produk Garnier yang sudah dikenal banyak orang. c. Merek dari produk Garnier yang mudah diingat. d. Produk Garnier dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi. e. Produk Garnier memberikan kesan positif kepada konsumen.
Harga	Suatu nilai yang dimiliki suatu barang dan jasa untuk memberikan manfaat atau nilai finansial.	(Kotler & Keller, 2009:278) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga produk Garnier yang ditawarkan sangat terjangkau. b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran produk Garnier. c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. d. Harga produk Garnier lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. e. Harga produk Garnier sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

7. Teknik Pengolahan Data dan Uji Instrumen

a. Uji Kualitas Data

Untuk menguji kevalidan dan reliabel pada setiap pertanyaan dalam kuesioner maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation*.

Suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Bila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- b) Bila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid. Pada taraf signifikansi 5%.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2013:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja.

Pengukuran *one shot* hanya sekali dilakukan dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013:47).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013:160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013:106).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013:139).

c. Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggambarkan suatu hubungan dimana satu atau lebih variabel (variabel independen) mempengaruhi variabel lainnya (variabel dependen). Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Dalam analisis regresi linier berganda, selain mengukur kekuatan

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga menunjukkan arah pengaruh tersebut (Ghozali, 2013:96).

Pengujian tersebut didasarkan pada persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel independen Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel independen Citra Merek

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel independen Harga

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

e = Kesalahan pengganggu (error)

2. Pengujian Secara Simultan (Uji Statistik F)

Menurut (Ghozali, 2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Terdapat langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu:

- a) Merumuskan hipotesa statistik

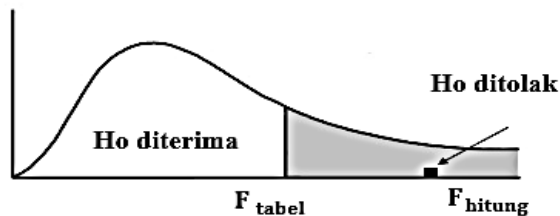
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

b) Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha ; (k-1 ; n-k) \\ &= 0,05 ; (4-1 ; 100-4) \\ &= 0,05 ; (3 ; 96) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

c) Kriteria Pengujian



Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$: Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$: Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

d) Keputusan Pengujian

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya.

3. Pengujian Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji signifikan parameter individu (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Uji t dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial (Ghozali, 2013:98). Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : \beta = 0$, berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

b. Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2 ; n - (k-1) \\ &= 0,05/2 ; 100 - (4-1) \\ &= 0,025 ; 97 \\ &= 1,982 \end{aligned}$$

c. Kriteria Pengujian



Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t

- Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Ho ditolak apabila $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$

Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Keputusan Pengujian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013:97) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori – teori yang mendasari pembahasan secara detail mengenai masalah yang diteliti. Pada bab ini juga menguraikan hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang objek penelitian, populasi, sampling, definisi operasional serta indikator dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil – hasil dari tahapan penelitian, analisis dan implementasi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut dalam upaya memperbaiki kelemahan penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

J. Daftar Pustaka

Berisikan daftar referensi pustaka dari kutipan – kutipan yang digunakan dalam penyusunan laporan penelitian.

K. Rencana Kegiatan

Rencana kegiatan ini dibuat dan disesuaikan dengan kebutuhan penulis dalam melaksanakan penelitiannya dan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

No	Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■														
2	Penyusunan Proposal			■	■												
3	Observasi Lapangan					■											
4	Penyebaran Kuesioner					■	■	■									
5	Analisis dan Pengolahan Data								■	■	■						
6	Penyusunan Laporan									■	■	■	■	■	■	■	■

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amron, A. (2018a). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars Amron. *European Scientific Journal*, 14(13). <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Amron, A. (2018b). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal)*, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (15e ed.). Person Education.
- Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 9(3), 648–658.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Malik, R., Bakkareng, & Delvianti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Jurnal Matua*, 3(1), 135–150.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putra, E. I., & Prijati. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/779>
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal Emba*, 3(2), 684–694. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8696>
- Saladin, D. (2008). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV Linda Karya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (15th ed.). Alfabeta.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1).
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Umar, & Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis* (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.