

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LIPSTIK WARDAH
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

LIDYA NATALIA

11160002

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LIPSTIK WARDAH
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

LIDYA NATALIA

NIM : 11160002

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LIPSTIK WARDAH
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

LIDYA NATALIA

11160002

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal **22 JAN 2020**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim / Dosen Penguji)

2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Mi
(Dosen Penguji)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Pembimbing / Dosen Penguji)

Yogyakarta, 30 JAN 2020

Disahkan Oleh :

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LIPSTIK WARDAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 13 - 01 - 2020



Lidya Natalia

11160002

HALAMAN MOTTO

“Berusahalah sebaik mungkin, maka kamu tidak akan kecewa” – Lidya Natalia

“Barangsiapa merendahkan diri, ia akan direndahkan dan barangsiapa merendahkan diri, ia akan ditinggikan” – Lukas 14:11

“If you live long enough, you’ll make mistakes. But if you learn from them, you’ll be a better person. It’s how you handle adversity, not how it affects you. The main thing is never quit, never quit, never quit” – William J. Clinton

© UKD DW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati dan menyertai saya.
2. Kedua orang tua saya (Marianus Bong Tji Hiung & Angelica Wang Lim-Lim) atas jerih payahnya bekerja untuk membiayai saya sampai menjadi Sarjana dan selalu menyemangati serta mendoakan anak-anaknya.
3. Keluarga besar saya (Julius Vinsensius, Riki Leonardus, Lie Yenti, Bang Ando, Lie Santy, Lie San-San, Silvia Elysabeth, Silvia Liberty, Antonius Washington, Alfons Tefa) yang telah memberikan dukungan dan banyak membantu saya.
4. Dosen Pembimbing saya Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing saya yang telah memberi bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Teman-teman yang telah mendukung dan menyemangati saya (Aditya, Shirley Ria, Bagas Samuel, Aldo, Billy, Christin, Steven, Thania, Devi, Yemico, Fifi, Etha, Nikomang, Mey, Dita).
6. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana.
7. Teman-teman Black Rose dan Duta Dance UKDW.
8. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang Maha Kasih atas penyertaan-Nya, yang telah melimpahkan kasih dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lipstik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta*”

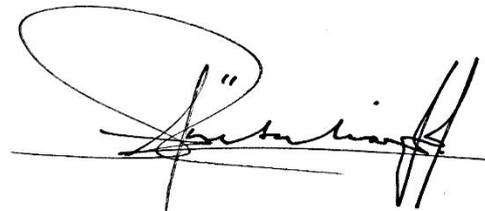
Penulisan skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini tentunya mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat bimbingan, motivasi, nasihat, dan bantuan skripsi ini dapat selesai. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku dosen pembimbing saya yang telah memberi bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Dr. Perminas Pangeran S.E.M.,Si, selaku dekan fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Jonathan Herdioko, SE,MM yang memotivasi dan membantu saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Dra. Purwani Retno A, Dra. MM., M.M. yang memotivasi dan membantu saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, MM, MMin yang mengajarkan saya mengenai periklanan.

6. Edy Nugroho, SE., Msc. Yang telah bersedia meuangkan waktu untuk mengajari pengolahan data skripsi menggunakan SPSS.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, saran dan jerih payahnya dalam bekerja untuk membiayai anaknya sampai menjadi Sarjana.
8. Keluarga besar saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam masa kuliah.
9. Teman-teman seperjuangan dari awal kuliah hingga sekarang yang saling membantu dalam masa perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Yogyakarta, 13 - 01 - 2020 .



Lidya Natalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Persepsi Harga	10
2.1.2 Iklan	13
2.1.3 Kualitas Produk	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
2.3.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2 Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Data	37
a. Data Primer	37

b.	Data Sekunder	38
3.2	Metode Pengumpulan Data	38
a.	Kuesioner	38
3.3	Pengumpulan Data	38
a.	Populasi	38
b.	Sampel	39
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.5	Pengukuran Variabel	41
3.6	Analisis Data	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.6.3	Analisis Deskriptif	44
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.6.5	Uji F	45
3.6.6	Uji t	46
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Data	49
4.1.1	Uji Validitas	49
4.1.2	Uji Reliabilitas	50
4.2	Analisis Deskriptif	51
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Gender	52
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	54
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Lipstik Wardah yang Dimiliki	55
4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Varian Lipstik Wardah yang Disukai ...	56
4.2.7	Profil Responden Berdasarkan Asal	56
4.2.8	Alasan Menyukai Lipstik Wardah	57
4.3	Analisis Data	58
4.3.1	Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.3.2	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	59
4.3.3	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	61
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.4	Pembahasan	66
4.4.1	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.2	Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	67

4.4.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	69
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	70
5.1.3 Hasil Analisis Uji F	70
5.1.4 Hasil Analisis Uji t	70
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Bagi Perusahaan	71
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	78

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Index Katagori Lipstik	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.5	Pengukuran variabel	42
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.2	Reliability Statistics	51
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Gender	52
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	54
Tabel 4.7	Lipstik Wardah yang Dimiliki	55
Tabel 4.8	Varian Lipstik Wardah yang Disukai	56
Tabel 4.9	Asal Responden	56
Tabel 4.10	Alasan Menyukai Lipstik Wardah	57
Tabel 4.11	Model Summary	59
Tabel 4.12	Hasil Uji F	60
Tabel 4.13	Hasil Uji T	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Produk Kecantikan Paling Diminati tahun 2018	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	36

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	78
Lampiran II Frequency Table	83
Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran IV Data Rekap Exel Responden.....	89
Lampiran V Kartu Konsultasi.....	92

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

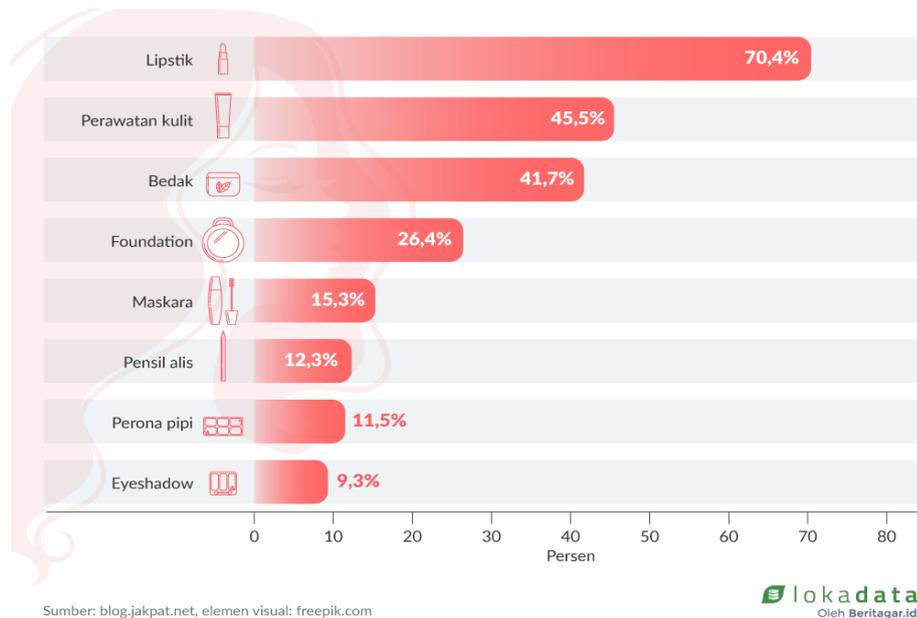
1.1 Latar Belakang

Semakin cerdas konsumen saat ini dan semakin tinggi tingkat kebutuhan menimbulkan tuntutan konsumen semakin tinggi pula. Karena pada dasarnya konsumen selalu tidak puas dan menuntut yang lebih lagi dan ingin semakin praktis. Sehingga membuat persaingan saat ini menjadi semakin ketat. Produsen juga harus berpikir keras bagaimana mengembangkan produk, dan berusaha lebih keras agar dapat lebih menarik perhatian konsumen. Hal tersebut sebagai dasar bagi produsen yaitu sebagai pelaku usaha bagaimana cara memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan semakin canggih, baik dalam bidang kesehatan, riset, manufaktur, semakin mendorong perusahaan untuk selalu berinovasi terhadap produk yang diciptakan. Sehingga, dapat membuat variasi produk perusahaan tersebut semakin banyak dan konsumen memiliki banyak pilihan variasi produk agar tidak bosan serta lebih banyak peminatnya.

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang patut diperhitungkan menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin). Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup berpotensi. Menurut Sigit, pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya menjanjikan. Potensi pasar domestik antara lain meningkatnya jumlah

populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. "Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik," kata Airlangga.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni "kosmetikos" yang berarti keahlian dalam menghias dan kosmos berarti hiasan, sedangkan kosmetik berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang-Undang No 36 tahun 2009 tentang kesehatan disebutkan bahwa kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi. Farmasi sendiri adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika. Saat ini kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan semakin meningkat khususnya pada produk lipstik. Lipstik merupakan kosmetik yang disukai para perempuan di dunia, termasuk di Indonesia. Sekitar 5000 SM di wilayah Sumeria, lipstik wujudnya masih berupa cat bibir. Kemudian pada 1828, Guerlain pertama kali memperkenalkan lipstik komersial dalam bentuk lip pomade. Hingga saat ini banyak produk lipstik buatan dalam negeri. Pada tahun 2001, Leonard Lauder mantan bos *Estée Lauder* menggagas "Indeks lipstik". Teorinya mengklaim bahwa penjualan lipstik yang sering melonjak pada masa-masa keuangan sulit. Kosmetik yang beredar di Indonesia beragam jenisnya seperti bedak, pensil alis, perona pipi, dan yang lainnya, tetapi pada tahun 2018 kosmetik yang paling diminati adalah produk lipstik 70,4%. Berikut adalah gambar dari data produk kecantikan yang paling diminati :



Gambar 1.1
Data Produk Kecantikan Paling Diminati tahun 2018

Mayoritas di Indonesia adalah muslim, hal tersebut menjadi peluang bisnis untuk menciptakan kosmetik halal. Masyarakat semakin sadar bahwa yang paling utama adalah kosmetik yang dipakai tidak menimbulkan dampak buruk jika digunakan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, kosmetik berlabel halal muncul mengambil peluang tersebut. Kesadaran masyarakat untuk mempertimbangkan produk semakin meningkat mengenai keamanan, kesehatan, dan halalnya suatu produk khususnya bagi konsumen muslim. Yogyakarta, KabarKampus – Indonesia menegaskan serius memosisikan sebagai pusat halal dunia serta pelopor dalam sertifikasi halal. Hal tersebut disampaikan Dirjen Bimas Islam, Prof. Dr. Abdul Jamil, MA dalam *The 2nd Internastional Seminar on Halalness and Safety of Food and Pharmaceutical Products di Auditorium LPPT UGM*, Rabu (17/10).

Hampir seluruh wanita di Indonesia selalu memakai dan membawa lipstik kemanapun untuk menunjang penampilan mereka. Lipstik dapat

menambah kepercayaan diri bagi penggunanya. Saat ini konsumen sudah lebih mudah dalam memilih lipstik yang diinginkan karena lipstik yang beredar di pasaran semakin banyak warnanya dan beragam jenisnya. Terdapat lipstik *matte* maupun *glossy* yang diciptakan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah lipstik Wardah dari PT Pusaka Tradisi Ibu yang berdiri sejak tahun 1985 dengan *brand pioneer* mereka yaitu Putri dengan *tagline* "Salon's Best Choice" yang saat ini sudah merubah nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Tahun 1995, memperkenalkan merek kosmetik mereka yaitu Wardah *Cosmetics*. Lalu pada tahun 1999, pabrik Paragon mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan merek Wardah sebagai pionir merek Halal di Indonesia dan mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council*. Berikut adalah gambar data *Top Brand Lipstik Wardah* dari tahun 2017 hingga tahun 2019 :

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Katagori Lipstik

2017		2018		2019	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	25.0%	Wardah	36.2%	Wardah	33.4%
Revlon	12.7%	Revlon	10.7%	Revlon	9.2%
Pixy	9.6%	Viva	7.6%	Maybelline	7.7%
Viva	8.8%	Mirabella	7.5%	Pixy	6.0%
Sariayu	7.5%	Sariayu	7.2%	Viva	4.5%

Berdasarkan dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa lipstik Wardah menempati posisi teratas dalam 3 tahun terakhir. Lipstik Wardah dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya dengan presentase tahun 2017 sebesar

25.0%, tahun 2018 meningkat 11.2% menjadi 36.2%, lalu pada tahun 2019 menurun 2.8% menjadi 33.4%.

Hal tersebut membuat perusahaan kosmetik lainnya semakin berlomba-lomba untuk bersaing dan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan agar menarik perhatian dan merebut konsumen. Agar konsumen melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus mengelola dan menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan para pesaing, kualitas produk juga harus terjamin, serta iklan yang menarik dan informatif.

Mayoritas masyarakat di Indonesia jika ingin membeli suatu produk, mereka pasti melihat harga yang ditawarkan terlebih dahulu. Harga dianggap sensitif oleh konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian suatu produk. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk. Jika harga produk yang ditawarkan semakin tinggi, maka permintaan menjadi semakin rendah. Demikian juga sebaliknya, jika semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan dari produk tersebut (Kotler, 2001). Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan terhadap suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2001). Harga yang ditetapkan akan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain harga, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum menetapkan keputusan dalam pembelian suatu produk. Persaingan dalam perusahaan kosmetik saat ini sangatlah ketat sehingga membuat perusahaan harus dapat menawarkan produk yang berkualitas baik yang memiliki nilai yang lebih. Suatu produk juga harus memiliki keunggulan tersendiri agar terlihat berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing lainnya. Konsumen akan membandingkan dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk dan hal tersebut membuat konsumen merasa puas. Hasil dari evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas. Konsumen yang rasional akan selalu menuntut produk yang mereka dapatkan memiliki kualitas yang sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk membelinya (Tjiptono 2008). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor iklan.

Perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan dari produk mereka atau ingin memperluas pangsa pasarnya, harus memiliki strategi promosi yang menarik. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya adalah dengan membuat iklan di media elektronik maupun di media cetak. Iklan yang dapat mempengaruhi konsumen harus memiliki tema yang menarik, gambar atau desain yang bagus, menyajikan informasi yang lengkap dan jelas tetapi tidak bertele-tele, dan menggunakan bintang iklan yang terkenal atau memiliki nilai jual tinggi sesuai dengan produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong; 2008). Konsumen akan melakukan pembelian jika melihat iklan yang ditayangkan menarik, bagus, dan informatif. Jika suatu

produk memiliki nilai tambah dan menarik dalam pengiklanan, maka akan selalu diingat didalam benak konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada lipstick Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lipstik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah.
2. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah.

3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, bagi :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam dunia pendidikan dan sebagai contoh jika ingin melakukan penelitian yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menyajikan berbagai informasi yang berisi tentang bahan evaluasi dan informasi untuk PT Paragon Technology and Innovation agar dapat mengetahui apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Apakah kualitas dari produk lipstik Wardah sudah baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam strategi marketingnya.

3. Bagi Konsumen

Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi para konsumen yang hendak membeli lipstik Wardah, dan dapat membandingkan dengan merek lipstik lainnya. Serta dapat memberikan informasi bagi konsumen agar mengetahui mengenai lipstik Wardah.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian tentang masalah diatas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Waktu Penelitian : Oktober – Desember 2019.
3. Variabel Bebas (X) : Persepsi harga, iklan, kualitas produk.
4. Variabe Terikat (Y) : Keputusan pembelian.
5. Jumlah responden : 100
6. Responden : Pengguna lipstik Wardah.
7. Varian : Wardah *Long Lasting Lipstick*.

© UKD W

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai analisis pengaruh persepsi harga, iklan, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan pengujian sampel sebanyak 100 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah pengguna lipstik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Saat semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 98 responden (98%).
2. Mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah 17-27 tahun sebanyak 73 orang (73%).
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 66 orang (66%).
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 44 responden (44%).
5. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki lipstik Wardah adalah sebanyak 1 pcs dengan jumlah 54 responden (54%).

6. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki varian Wardah Long Lasting Lipstick dengan jumlah 42 orang (42%).
7. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Kota Yogyakarta dengan jumlah 63 orang (63%).
8. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyukai lipstick Wardah karena pigmentasi warna yang bagus yaitu sebanyak 39 orang (39%).

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, iklan, dan kualitas produk, mempengaruhi sebesar 54.4% dan sisanya 45.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dibahas mengenai uji F, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yang terdiri dari persepsi harga, iklan, dan kualitas produk, secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

5.1.4 Hasil Analisis Uji t

Dari analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan iklan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lipstick wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lalu hasil pada kualitas produk menyatakan bahwa tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada nilai t hitung persepsi harga lebih tinggi dari pada iklan dan kualitas produk, hal ini membuktikan bahwa seseorang yang sudah memutuskan untuk membeli lipstik Wardah dikarenakan mempertimbangkan persepsi harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, terdapat saran yang diberikan oleh penulis untuk perusahaan, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Lipstik Wardah sudah melekat di hati masyarakat Indonesia khususnya pada kosmetik yang berlabel Halal seperti lipstik Wardah yang diyakini aman untuk digunakan. Bisa dilihat juga di pembahasan sebelumnya bahwa Wardah masuk ke dalam *TOP Brand Award* di bidang kosmetik khususnya dalam bidang lipstik. Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda mengenai analisis pengaruh persepsi harga, iklan, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan harus mempertahankan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan harus terus menjaga dengan memperhitungkan faktor lainnya juga mengenai harga yang ditetapkan agar tidak tersaingi oleh kompetitor. Sehingga konsumen tidak merasa keberatan dalam membeli produk lipstik Wardah.

2. Iklan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga iklan yang akan ditayangkan mengenai lipstik Wardah harus selalu konsisten dengan apa yang sudah ada, lebih kreatif sehingga tidak membosankan saat ditonton, menggunakan *celebrity endorser* yang tepat sehingga mampu menaikkan citra merek kosmetik Wardah. Dengan menaikkan volume iklan, dapat meraup pangsa pasar yang lebih besar lagi.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hal ini harus diperbaiki untuk menjaga eksistensi lipstik Wardah yang sudah terkenal. Perusahaan harus lebih mengutamakan dalam menonjolkan kualitas produk agar mendongkrak keputusan pembelian dari konsumen. Jika dilihat dari hasil penelitian bahwa mayoritas pengguna lipstik Wardah adalah kalangan pelajar dan mahasiswa yang pasti sudah tak asing lagi dengan media masa pada jaman modern ini, sehingga kualitas produk dapat mudah disampaikan melalui review di media masa seperti instagram dan juga youtube. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian karena percaya akan kualitas produk lipstik Wardah yang ditawarkan. Lebih menargetkan sasaran penjualan kepada masyarakat yang memiliki pekerjaan dengan penghasilan yang lebih besar dari pada pelajar ataupun mahasiswa karena

lebih mengutamakan kualitas dari produk yang akan dibeli dan supaya penjualan juga dapat meningkat.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan supaya peneliti lebih memperbanyak variabel yang diteliti agar dapat mengetahui lebih banyak lagi mengapa konsumen mempunyai keputusan pembelian yang tinggi terhadap lipstik Wardah.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan wawancara yang lebih baik selain menyebarkan kuesioner ke responden supaya data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan akurat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih akrab lagi dengan para responden yang mengisi kuesioner agar dapat memperoleh informasi yang lebih banyak mengapa memutuskan untuk membeli lipstik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminami. 2019. *SPSS Adalah – Pengertian, Sejarah, Fungsi, Kepanjangan*
<https://rumusrumus.com/spss-adalah/> (di akses 12 Desember 2019)
- Ahmad Fauzan Sazli. 2012. *Indonesia Pusat Halal Dunia*.
<http://kabarkampus.com/2012/10/indonesia-pusat-halal-dunia/> (di akses 12 Desember 2019)
- Alfiah Nuraini. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri : Semarang.
- Anindhita Maharrani. 2019. <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/lipstik-amunisi-favorit-untuk-jadi-cantik> (di akses 12 Desember 2019)
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta
- Bendixen, Mike T (1993). *Advertising Effects and Effectiveness*. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10, pg. 19-32
- Garvin David A. (1988). *Managing Quality*. The New York Press
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

- Indonesia.com. 2016. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia. <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>_(di akses 13 Desember 2019)
- Irwanty L Situmorang (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1*. Millineum ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Kotler dan Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip marketing*, Edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jilid 1. EdisiKeduabelas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Mananeke, Lisbeth., Mongi Lidya & Repi Agusta. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol 1 No 4.*
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2017 dan SPSS 17.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C (2000). *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Proxsisgroup.com. 2019. Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk. <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/> (di akses 13 Desember 2019)
- Rizky Amalina Bachriansyah (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).*
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi.* Edisi V Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga
- Sigit Kurniawan. 2019. Industri Kosmetik di Indonesia Makin Diperhitungkan. <https://marketeers.com/industri-kosmetik-di-indonesia-makin-diperhitungkan/> (di akses 14 Desember 2019)
- Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu., DH, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Libety.

- Swastha, Basu., DH dan Irawan (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu., DH., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Sweeney, Soutar dan Johnson. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing* 77, 203-220
- Topbrandaward.com. 2019. https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=wardah (di akses 14 Desember 2019)
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyu Erdalina, Susi Evanita (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman*. Pariaman.
- Watsons. 2019. <https://www.watsons.co.id/ProductCategories/c/1?q=:productBrandCode:category:040405:productBrandCode:WARDAH> (di akses 11 Desember 2019)
- Wibowo, Ferry., & Karimah, Maya P. (2012). *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*
- Wibowo, Presintia Citra. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah*.