

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

WENNY HARDYANTO

11110023

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, QUALITY, AND PRICE
TOWARD PURCHASING DECISION OF THE BODY SHOP'S
COSMETIC PRODUCT IN YOGYAKARTA**



By :

WENNY HARDYANTO

11110023

**FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT
DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY
YOGYAKARTA**

2015

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

WENNY HARDYANTO

NIM : 11110023

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

WENNY HARDYANTO

11110023

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 09 Januari 2015

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno A, Dra, M.M.
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

Yogyakarta, 13 Januari 2015

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi/tesis/disertasi dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PENGARUH
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK THE
BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana/Magister/Doktor 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/tesis/disertasi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 16 Desember 2014..



Wenny Hardyanto

(11110023)

“Yesterday is history... Tomorrow is a mystery... Today is a gift... That’s why it is called the present.”

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur (Filipi 4:6)

“There is no elevator to success. You have to take the stairs”

“Whatever you are, be a good one”

(Abraham Lincoln)

“Lebih baik aku dikenal hanya oleh satu orang karena kejujuranku, daripada dikenal oleh satu juta orang karena ketidakjujuran”

(Mario Teguh)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada,

☐ Tuhan Yesus Kristus penguatku, penyemangatku, dan penolongku

☐ Andreas Hardyanto (Papa)

☐ Marlina Hatijanto (Mama)

☐ Vonny Hardyanto

☐ Jeffry Hardyanto

☐ My Best Friends Management Faculty

☐ My Hongkong Friends

☐ My KKN YKFS Friends

☐ Dosen pembimbingku

☐ Alamamterku, Duta Wacana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Mengingat waktu dan tenaga yang terbatas dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menemui kesulitan, sehingga penulis sangat menyadari bahwa pembuatan skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, apabila terdapat kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat dari berbagai pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya antara lain kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus penguatku, penyemangatku dan penolongku yang telah memberikan berkat dan anugerahnya kepada penulis sehingga penulis dapat terus bersemangat untuk menyelesaikan skripsi dengan lancar tanpa hambatan.
2. Buat papa yang selama ini telah memberikan yang terbaik bagi anak-anaknya untuk meraih pendidikan setinggi mungkin dengan segala keringat kerja keras untuk memberikan yang terbaik bagi studi anak-anaknya.

3. Buat mama yang selama ini telah mendukung, berdoa, dan memberikan nasehat yang selalu dapat menenangkan hati dan memotivasi anak-anaknya untuk tidak menyerah dan berserah kepada Tuhan.
4. Buat kakak-kakakku terkasih yang selalu memberikan masukan dan dorongan untuk penulis dapat terus menyelesaikan skripsi dengan baik, dan juga sedikit informasi yang membuat saya paham dalam menulis skripsi dari pengalaman kakak-kakakku.
5. Ibu Dra. Purwani Retno A, Dra, M.M. selaku dosen pembimbing saya yang selalu membimbing saya, sabar, dan selalu meluangkan waktu sibuknya untuk menyelesaikan skripsi saya.
6. Untuk My Best Friends (Eva, Tamara, Yesa, Nana, Okky, Ko Mick, Martin , Dika, Erwin, Vivi, Anthony, Novie, Fany) terima kasih untuk semangat, motivasi, dan bantuannya dalam hal skripsi dan ujian pendadaran. Beberapa tahun telah kita lewati, dan kalian adalah kenangan berharga yang tak akan pernah bisa aku lupakan. Terima kasih untuk pertemanan yang sangat kompak dan saling care, semoga masa depan kita semua dapat berjalan dengan baik dan sukses.
7. Untuk My KKN YKFS Friends and My Hongkong Friends, thank you so much for everything that we have in village and thank you for support me to do my final essay for graduation.
8. Untuk almamaterku Duta Wacana, terima kasih atas segala ilmu dan pendampingan yang terbaik yang pernah saya dapatkan di bangku kuliah. Pelajaran hidup dan motivasi-motivasi serta terjun langsung di lapangan membuat mahasiswa menjadi lebih siap menekuni dunia kerja yang akan sebentar lagi dirasakan. Terima kasih atas pemberian gelar Sarjana untuk setiap usaha dan pembelajaran yang saya tekuni selama tiga setengah tahun ini.

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta,
Penulis,

Wenny Hardyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5

1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	9
2.3 Merek.....	10
2.3.1 Brand Image (Citra Merek).....	11
2.4 Perilaku Konsumen.....	13
2.5 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.5.1 Pengenalan Kebutuhan.....	17
2.5.2 Pencarian Informasi.....	18
2.5.3 Pengevaluasian Alternatif.....	18
2.5.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.5.5 Perilaku Setelah Pembelian.....	20
2.6 Penelitian Sebelumnya.....	22
2.7 Hipotesis.....	23
2.8 Model Penelitian.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
--------------------------------------	----

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.4.1	Variabel Citra Merek (brand image).....	27
3.4.2	Variabel Kualitas Produk.....	28
3.4.3	Variabel Pengaruh Harga.....	28
3.5	Metode Pengukuran Variabel.....	29
3.6	Metode Pengujian Instrumen.....	29
1.	Uji Validitas.....	30
2.	Uji Reliabilitas.....	31
3.7	Metode Analisis Data.....	32
1.	Analisis Persentase.....	32
2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.	Uji T.....	33
4.	Uji F.....	34
5.	Koefisien Determinasi.....	36

BAB IV ANALISA DATA

4.1	Uji Validitas.....	37
4.2	Uji Reliabilitas.....	40
4.3	Analisis Profil Responden.....	41
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42

4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	45
4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Produk The Body Shop yang Sering Dibeli.....	46
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.4.1 Uji T.....	48
4.4.2 Uji F.....	51
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	52
4.5 Pembahasan.....	53
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Uji Validitas Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3.1	Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3.2	Profil Responden Berdasar Usia.....	42
Tabel 4.3.3	Profil Responden Berdasar Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4.3.4	Profil Responden Berdasar Pekerjaan.....	44
Tabel 4.3.5	Profil Responden Berdasar Pengeluaran per Bulan.....	45
Tabel 4.3.6	Profil Responden Berdasar Produk The Body Shop yang Sering Dibeli.....	46
Tabel 4.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.4.1	<i>Uji T</i>	49
Tabel 4.4.2	<i>Uji F</i>	52
Tabel 4.4.3	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Proses Pembelian Lima Tahap	21
Gambar 3.7.1	Kurva daerah penerimaan dan penolakan uji - t	34
Gambar 3.7.2	Kurva daerah penerimaan dan penolakan uji f	35

©UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Hasil Kuesioner
Lampiran 4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Analisis Persentase
Lampiran 6	Regresi Linear Berganda
Lampiran 7	Uji Determinasi
Lampiran 8	Uji T dan Uji F
Lampiran 9	Tabel Distribusi T
Lampiran 10	Tabel Distribusi F
Lampiran 11	Tabel R

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan November – Desember 2014.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen produk kosmetik The Body Shop di Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah Metode Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F, uji t dan koefisien determinasi.

Profil responden dideskripsikan oleh penulis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan produk The Body Shop apa saja yang sering dibeli. Selain itu profil responden di berikan kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan, sedangkan Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi Adjusted R Square = 0.562 berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 56,2% oleh variabel citra merek, kualitas dan harga sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merek (*brand image*), Kualitas Produk, Harga, Regresi Linear Berganda.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, quality, and price toward purchasing decision of The Body Shop's cosmetic product in Yogyakarta. This research was held in Yogyakarta city at November – December 2014.

This research using purposive sampling technique for collecting data. Data used on this research are primary data that taken from 100 respondent which are consumer of The Body Shop at Yogyakarta city whom have experience buying and using the product of The Body Shop. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis Method that using hypothesis testing that is F test, T test and Determination Coefficient.

The profile of the respondent is described based on their gender, age, latest education, job, outcome for a month, and products of The Body Shop that consumer always buy at store. The respondent is consumer that have experience buying and using the product of The Body Shop.

The results from hypothesis testing in this research show that brand image not affect significantly towards consumer's purchasing decision where quality of product and price have influence significantly toward consumer's purchasing decision both of individual or simultaneously. Number of determination coefficient Adjusted R Square = 0,562 shows that consumer's purchasing decision was affected by 56,2% could be described by brand image, quality, and price. Whereas another 43,8% could be described by its variables that doesn't included to the regression model of this research.

Key word : Brand image, Quality, Price, Purchasing Decision, Multiple Linear Regression Analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan.

Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek (*brand*) terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (*brand*) dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu sangat perlulah sebuah perusahaan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

American Marketing Association menurut Kotler dalam Sulistyari (2012) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. Menurut Kotler & Armstrong (2003), merek adalah produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan setiap konsumen pun berbeda-beda sehingga merek memuaskan kebutuhan setiap konsumen dengan lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata dengan apa yang direpresentasikan oleh merek.

Merek yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. Menurut Davis dalam Kotler dan Armstrong (2003) memiliki sebuah *brand image* (citra merek) yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Citra merek (*brand image*) dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Ukuran kesadaran citra merek (*brand image*) di benak konsumen menurut Aaker dalam Ranguti (2002) bergerak mulai dari pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*). *Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu citra menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam ingatan seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang dengan persentase tinggi. Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, *top of mind* sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka *top of mind* saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek menjadi citra positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek merupakan jaminan kualitas dan harga menjadi patokan ukuran suatu kualitas produk.

Di Indonesia kini makin banyak beredar produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh dikarenakan tingginya kesadaran wanita Indonesia untuk merawat tubuh dan menjaga penampilan. Aneka macam produk kosmetik dan perawatan tubuh ini semakin beragam berdasarkan mereknya. Beberapa dari merek produk kosmetik dan perawatan

tubuh ini berasal dari merek luar negeri dan bersaing dengan merek lokal yang ada di Indonesia untuk mencari konsumen baru. Namun terkadang untuk memiliki penampilan yang menarik, para wanita Indonesia sering melupakan kandungan kimia yang ada di dalam produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh tersebut. Tak banyak juga produk-produk baru bermuculan dengan mengambil perhatian konsumen dengan menggunakan bahan alami yang berasal dari alam.

The Body Shop merupakan salah satu merek terkenal untuk produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh. The Body Shop pertama kali didirikan di Inggris oleh pendirinya yaitu Anita Roddick dan meraih kesuksesan. The Body Shop mengambil perhatian konsumennya melalui kampanyenya *Against Animal Testing* (melawan uji coba terhadap binatang), *Support Community Trade* (mendukung komunitas buruh), *Activate Self Esteem* (meningkatkan kepercayaan diri), *Defend Human Rights* (memperjuangkan hak asasi manusia), dan *Protect Our Planet* (menjaga planet kita). Dengan kampanyenya ini, The Body Shop mampu meraih keuntungan yang besar dalam penjualan produk-produknya.

The Body Shop mengalami perkembangan pesat sebesar 50% per tahunnya, dan keuntungan sahamnya pun meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu The Body Shop juga meraih beberapa penghargaan atas kampanyenya melawan uji coba terhadap binatang (http://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop). The Body Shop merupakan salah satu perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh yang menonjolkan bahan-bahan alami yang digunakan dalam setiap produknya. Bahan-bahan tersebut diambil di berbagai sumber yang berada di belahan dunia. The Body Shop selalu melakukan beberapa aksi sosial di samping mencari keuntungan dalam bisnisnya, hal ini juga yang memberikan beberapa citra yang baik bagi perusahaan ini. The Body Shop memiliki citra yang baik di mata

para konsumennya, dimana setiap produk yang dijual merupakan produk yang ramah lingkungan, aman, dan alami.

Seiring berjalannya perubahan gaya hidup yang ada di Indonesia, permintaan akan produk The Body Shop semakin meningkat tajam. Adanya kenaikan permintaan tersebut membuat The Body Shop membuka banyak store baru di Indonesia. Pada tahun 2013 The Body Shop telah memiliki jumlah store sebanyak 96 di seluruh Indonesia dan berencana untuk menambah store baru hingga 100 store pada akhir tahun 2013 (<http://swa.co.id/business-strategy/tren-konsumen-the-body-shop-di-indonesia-bergeser>).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop?
3. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini diartikan sebagai pembatasan terhadap konsep/variabel penelitian sehingga dapat menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan persepsi diantara para pembaca. Adapun batasan terhadap masing-masing variabel yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau pernah menggunakan produk kosmetik The Body Shop.

2. Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan produk kosmetik The Body Shop yang sering dibeli.

3. *Brand Image*/ Citra Merek

Brand Image (citra merek) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler 2002:629). Dalam penelitian ini, brand image mencakup keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap produk kosmetik The Body Shop.

4. Kualitas Produk

Menurut Angipora dalam Manoppo dan Tumbuan (2014), kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap produk kosmetik The Body Shop yang akan dibeli, sudah memenuhi atau belum dengan yang diharapkan oleh konsumen.

5. Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Fuad, 2000:129). Selain itu harga merupakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan kuantitas. Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah kompensasi atau uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa dari produk kosmetik The Body Shop. Selain itu

harga merupakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan kuantitas yang ditawarkan oleh produk kosmetik The Body Shop.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Amstrong, 2001:227). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen pada saat memutuskan pembelian produk kosmetik The Body Shop.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop.
3. Untuk menganalisis apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop.
4. Untuk menganalisis apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat bagi beberapa pihak yang terlibat dan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai perilaku konsumen pada saat memutuskan pembelian produk kosmetik The Body Shop di Yogyakarta.

2. Bagi Penulis

- a. Dapat menerapkan ilmu pemasaran yang telah diterima kedalam praktek kehidupan nyata.
- b. Dapat memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
- c. Dapat menambah informasi seputar strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar untuk mencapai kesuksesan.

3. Bagi Pihak lain

- a. Dapat menambah pengetahuan dan pemikiran bagi pihak-pihak yang membaca penelitian ini.
- b. Dapat menambah bahan acuan guna membantu pihak-pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis sebagaimana yang telah disajikan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis karakteristik responden

- a) Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden Wanita pemakai produk kosmetik The Body Shop.
- b) Berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden yang berada pada usia 21 – 25 tahun yang menggunakan produk kosmetik The Body Shop.
- c) Berdasarkan pendidikan terakhir dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden yang berpendidikan terakhir adalah SMA dan sederajat.
- d) Berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden yang pekerjaannya adalah Pelajar/mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik The Body Shop.
- e) Berdasarkan pengeluaran per bulan dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden memiliki pengeluaran per bulan adalah Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000,- .
- f) Berdasarkan produk kosmetik The Body Shop yang sering dibeli oleh responden dapat disimpulkan bahwa paling banyak terdapat pada Produk Kosmetik Perawatan Tubuh.

2. Analisis pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop di Yogyakarta.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara individu atau parsial maupun simultan. Dengan demikian hipotesis ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi The Body Shop adalah sebagai berikut:

1. Disarankan pada perusahaan The Body Shop agar melakukan pendekatan-pendekatan kepada konsumen yaitu untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen akan citra merek (*brand image*) produk The Body Shop yang berbahan dasar alami dengan menyediakan formulir kuesioner kepuasan pelanggan dan dimasukkan ke dalam kotak saran. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan supaya mampu mengetahui tingkat citra merek (*brand image*) The Body Shop yang selalu mengunggulkan produknya yang berbahan dasar alami dan aman bagi kesehatan kulit.
2. Perusahaan perlu meningkatkan citra merek (*brand image*) produk The Body Shop kepada konsumen supaya banyak konsumen yakin terhadap produk kosmetik yang mereka beli. Peningkatan citra merek (*brand image*) ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan memperkenalkan bahan alami yang sering digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Masih banyak beberapa wilayah distribusi produk The Body Shop di Indonesia yang masih belum mengerti secara mendalam mengenai produk The Body Shop. Mereka masih belum yakin terhadap bahan-bahan yang digunakan oleh The Body Shop, maka sangat pentinglah untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) perusahaan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan bahwa harga mampu mencerminkan kualitas produk yang mereka jual. Semakin tinggi harga maka kualitas yang diberikan harus sepadan dengan yang diterima oleh konsumen. The Body Shop harus mampu memberikan harga yang terbaik kepada konsumen dengan memberikan kualitas yang terbaik yang akan diterima oleh konsumen. Kualitas produk perlu ditingkatkan, jangan sampai konsumen membayar lebih tetapi kualitas produk menurun.
4. Kemasan produk The Body Shop yang menggunakan botol plastik dan kertas pembungkus yang dapat di daur ulang harus dipertahankan supaya citra perusahaan semakin meningkat.
5. Kualitas pelayanan karyawan semakin ditingkatkan dengan menambah personil karyawan untuk melayani konsumen pada saat ramai pengunjung. Menambah pengetahuan karyawan seputar produk The Body Shop sehingga mampu memberikan masukan yang tepat kepada konsumen pada saat pemilihan produk.
6. Mempertahankan strategi pemasaran melalui diskon dan sistem membership supaya mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Strategi ini diharapkan dapat ditingkatkan terus menerus agar mampu menarik banyak konsumen baru dan mempertahankan konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk kosmetik The Body Shop.
7. Bagi peneliti lain yang berminat mengkaji ulang dan mengembangkan penelitian ini lebih lanjut agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi, maka dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah jumlah sampel atau responden dan membuat perbandingan di antara dua wilayah atau lebih supaya mampu mengembangkan

variabel citra merek (*brand image*), kualitas produk, harga dan variabel lain yang memberikan hasil dan kontribusi lebih besar kepada perusahaan The Body Shop.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Boedijoewono, Noegroho. Drs (2007). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Jilid 2. Edisi Revisi. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Fuad, M , Christin H., Nurlela, Sugiarto, dan Y.E.F, Paulus (2000). *Pengantar Bisnis*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hartono (2008), *SPSS 16.0 Analisa Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Fajar dan Zanafa
- Kotler, Philip (1992). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1 & 2. Edisi keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Penerbit: PT Indeks. Jakarta Barat.
- Kuncoro, Mudrajad (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Manoppo, Jacky R. dan Tumbuan, Willem J.F Alfa. 2014. *Jurnal EMBA: Citra merek (brand image), Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame*. Vol. 2, No.2.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Diponegoro Journal of Management : Analisis Pengaruh Citra merek (brand image), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Vol.1, No.1.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Sugiyono, Prof. Dr (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit: PT Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy (2007). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit: Bayumedia Publishing. Jawa Timur.

SWA Online.23 Oktober, 2013. *Tren Konsumen The Body Shop di Indonesia Bergeser*, hlm.1 (<http://swa.co.id/business-strategy/tren-konsumen-the-body-shop-di-indonesia-bergeser>, diakses 25 Oktober 2014).

http://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop

<http://www.thebodyshop.co.id/>