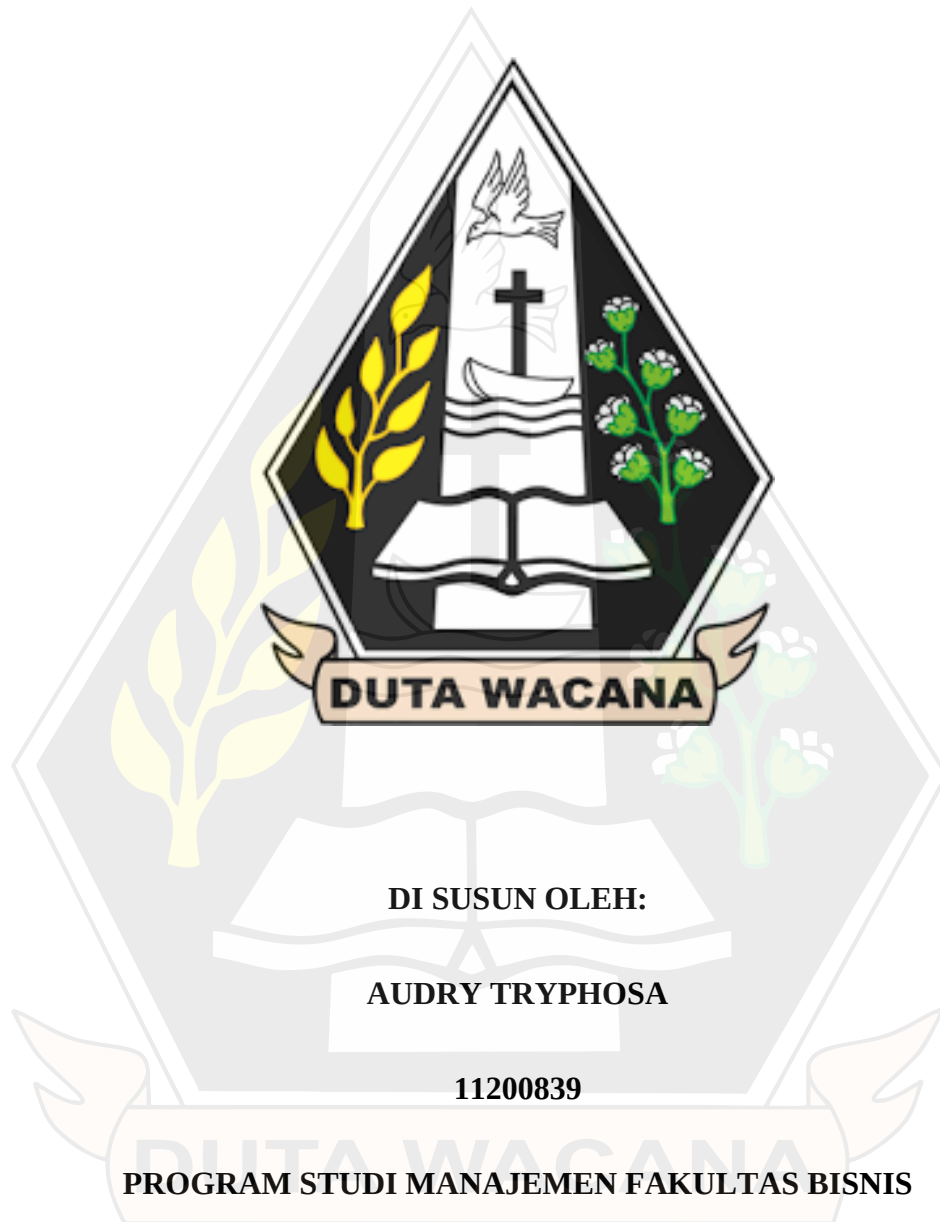


**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Y.O.U
BEAUTY DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**



DI SUSUN OLEH:

AUDRY TRYPHOSA

11200839

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Y.O.U
BEAUTY DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen



Disusun oleh:

AUDRY TRYPHOSA

11200839

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2024

Halaman Pengajuan
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Audry Tryphosa

11200839

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACA

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Audry Tryphosa
NIM/NIP/NIDN : 11200839
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Y.O.U Beauty di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 30 Januari 2025

Mengetahui,



Dr. Singgih Santoso, S.M., M.M.
NIDN/NIDK 0510046401

Yang menyatakan,



Audry Tryphosa
NIM 11200839

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Y.O.U
BEAUTY DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Audry Tryphosa

11200839

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
20 Desember 2024

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim Penguji dan Dosen Pembimbing)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M. Ec.Dev
(Dosen Penguji)
3. Pristanto Silalahi, SE., MSE
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta, 20 Desember 2024

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE, M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si

DUTA WACANA

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U Beauty di kota Yogyakarta dan sekitarnya
Nama : Audry Tryphosa
NIM : 11200839
Mata Kuliah : Skripsi
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen
Semester : Genap
Tahun Akademik : 2022/2023

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 4 November 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Singgih Santoso, S.M., M.M

DUTA WACANA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Y.O.U BEAUTY DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

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 maupun, 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 saya.

Yogyakarta, 5 November 2024



DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

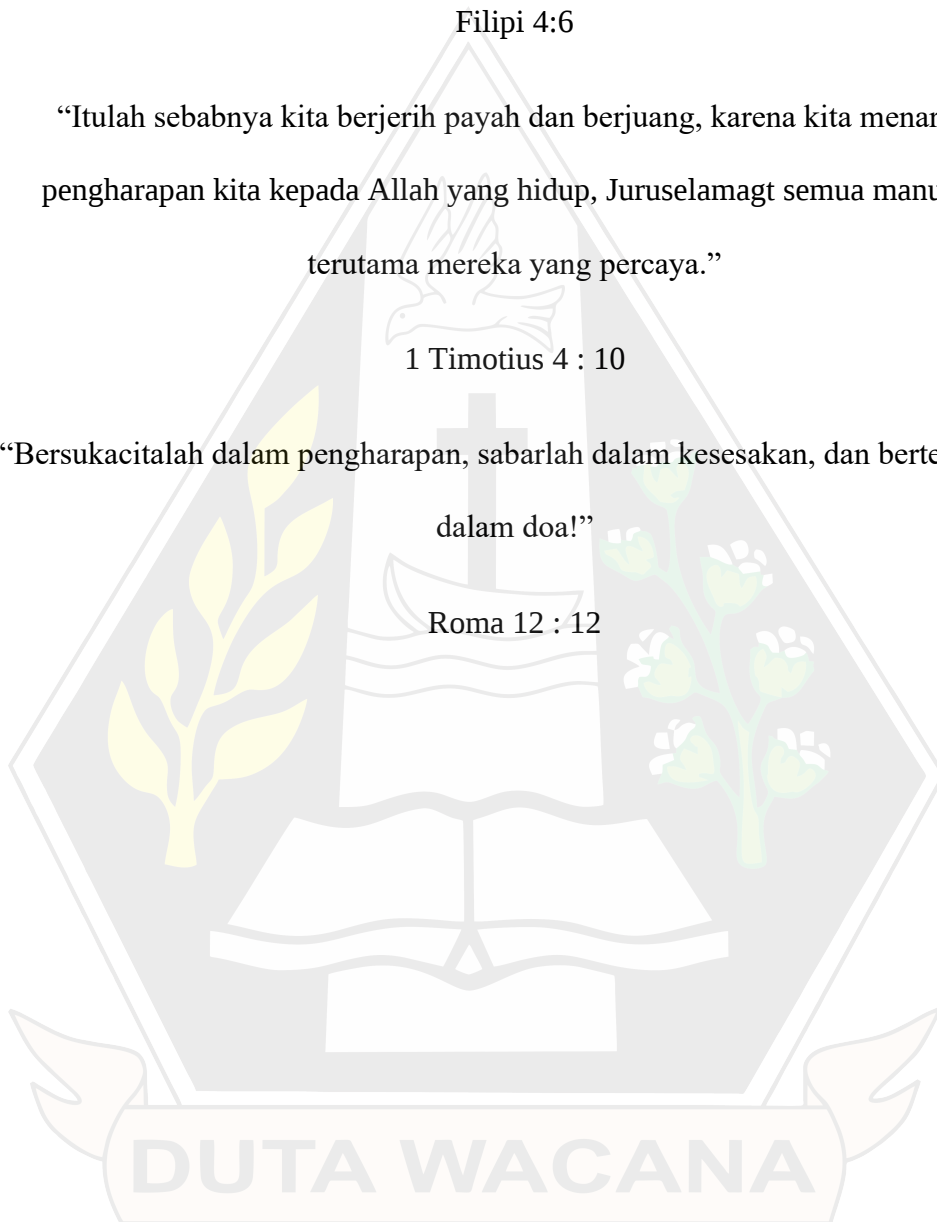
Filipi 4:6

“Itulah sebabnya kita berjerih payah dan berjuang, karena kita menaruh pengharapan kita kepada Allah yang hidup, Juruselamagt semua manusia, terutama mereka yang percaya.”

1 Timotius 4 : 10

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

Roma 12 : 12



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa karena telah melimpahkan karunia dan kasih-Nya kepada penulis beserta keluarga, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi kemudahan, berkat serta kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta selalu memberkati penulis dalam segalanya.
2. Alm Bapak Pdt. Gideon Ginawan Susilo, cinta pertama anak perempuan satu-satunya dan panutanku yang selalu mendidik dari kecil sampai semasa hidupnya hingga penulis bisa kuat sampai di titik ini, walaupun beliau sudah tidak ada di dunia ini tapi doa beliau selalu menyertai penulis dari surga. Terimakasih telah menjadi semangat dan kasih sayang yang telah diberikan.
3. Ibu Pdt. Lidia Ginawan, ibu yang luar biasa yang menjadi teladan bagi penulis dalam menjalani hidup dengan tulus ikhlas sabar penuh cinta kasih dan sayang, merawat, menjaga, membesarkan, mendidik dan memberikan dukungan semangat terus tanpa rasa lelah untuk selalu mendoakan bagi penulis. Terimakasih karena selalu ada dan selalu sabar kepada penulis selama ini. Mama selalu menjadi semangat dan penguat dalam hidup.
4. Kakak Harun Christian Bentro dan kakak Kevin Marshal Mark, kakak yang selalu sabar dan selalu ada bagi penulis dan sebagai panutan dalam hidup. Terima kasih atas kasih sayangnya dan semangatnya yang telah diberikan.
5. Keluarga yang dijogja, kak alvi ci sherly dan yang lainnya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam segala hal apapun bagi penulis. Terimakasih sudah memberikan semangat untuk terus bertahan, dan selalu sabar terhadap penulis.
6. Teman-teman disekeliling penulis yang sudah ikut membantu dan memberi semangat. Terima kasih karena sudah menjadi tempat keluh kesah selama ini dan terus menemani dalam keadaan apapun.

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U Beauty di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

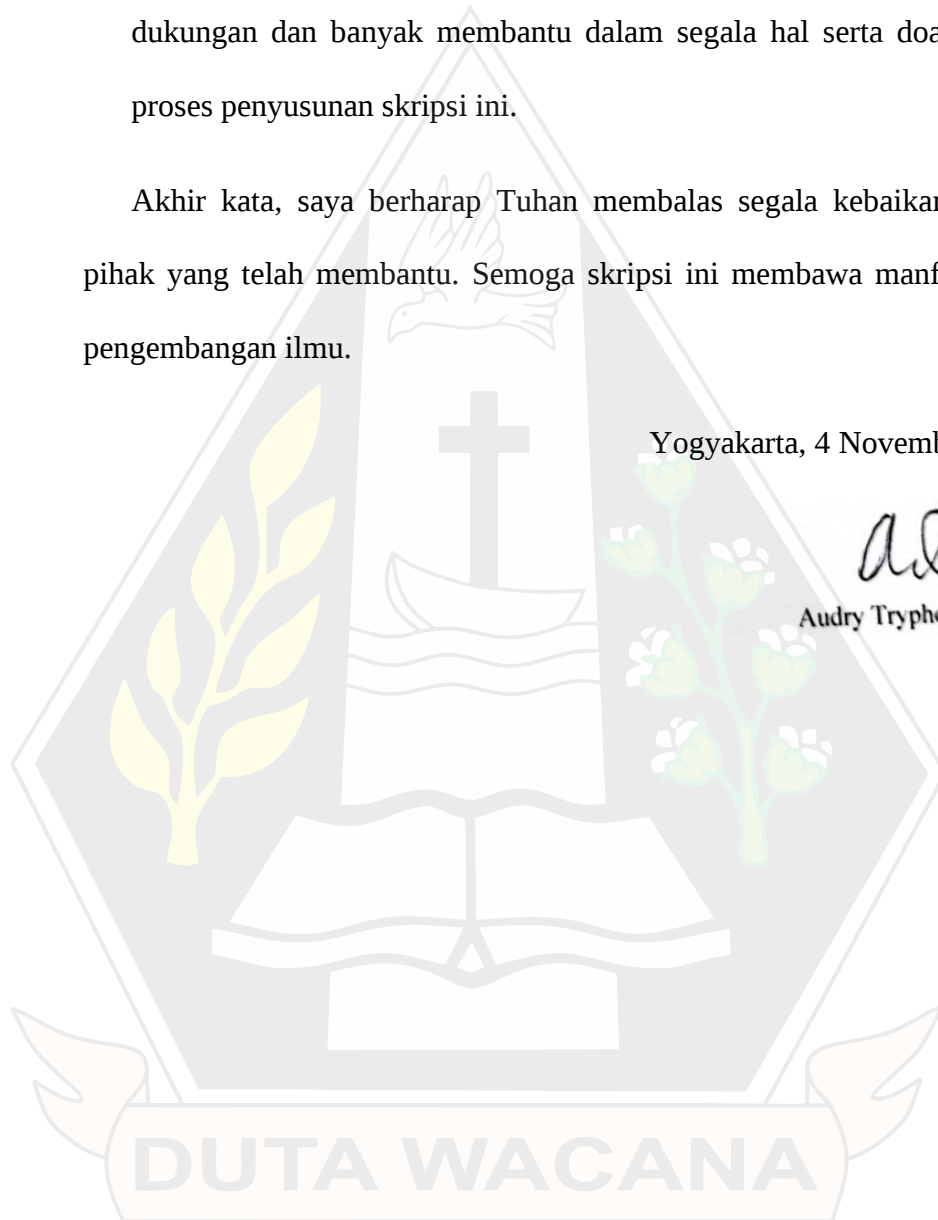
1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dr. Singgih Santoso, M.M, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang sudah membimbing peneliti dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M, selaku dosen wali saya dari awal berkuliah sampai akhir yang sudah banyak membantu di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Kepala PPLK dan Staff PPLK Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah memberikan banyak bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah memberikan banyak bantuan secara langsung maupun tidak langsung didalam proses kuliah dan penyusunan skripsi ini.
6. Alm. Papa, mama dan kedua kakak yang sudah banyak memberi dukungan dan banyak membantu dalam segala hal serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 4 November 2024


Audry Tryphosa

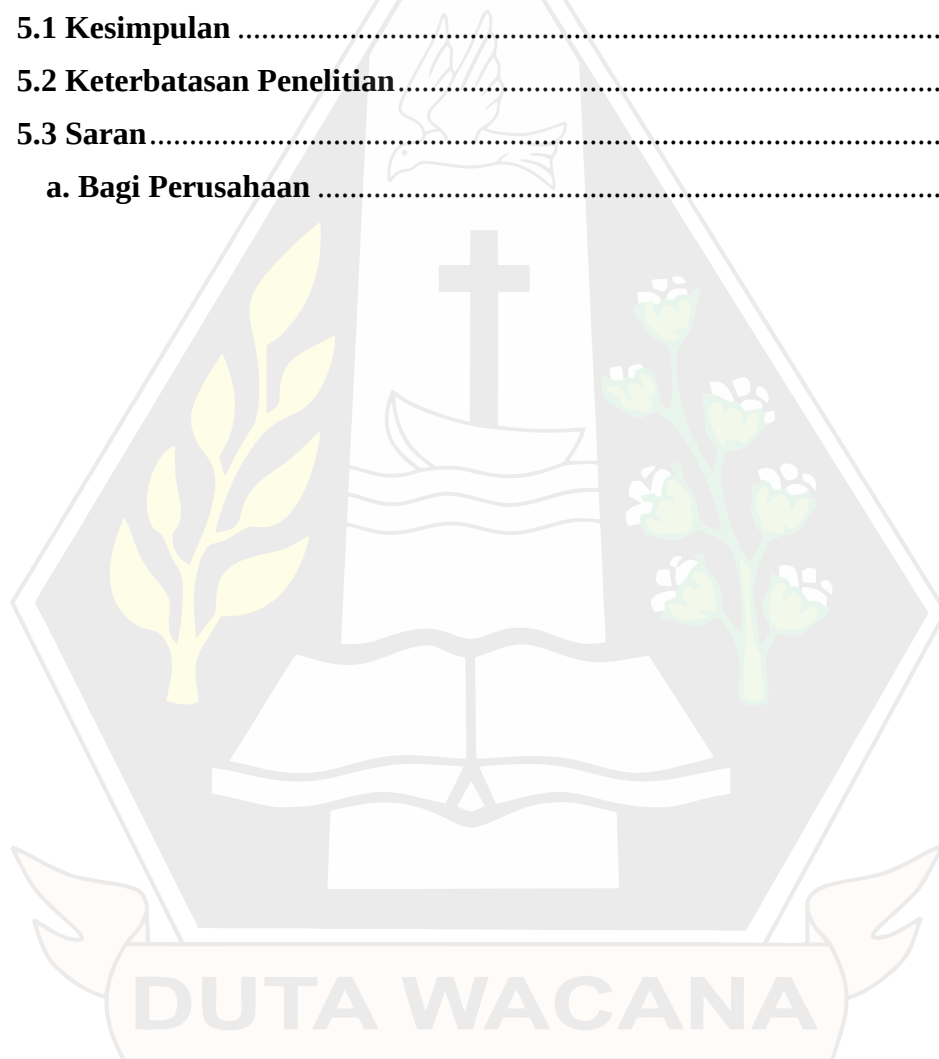


DAFTAR ISI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Y.O.U BEAUTY DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA	i
Halaman Pengajuan.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
1.5 Responden Penelitian	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Persepsi Harga	8
a. Pengertian.....	8
b. Dimensi Persepsi Harga	8
c. Indikator	9
2.2 Kualitas Produk.....	9
a. Pengertian.....	9
b. Dimensi Kualitas Produk.....	10
c. Indikator	11

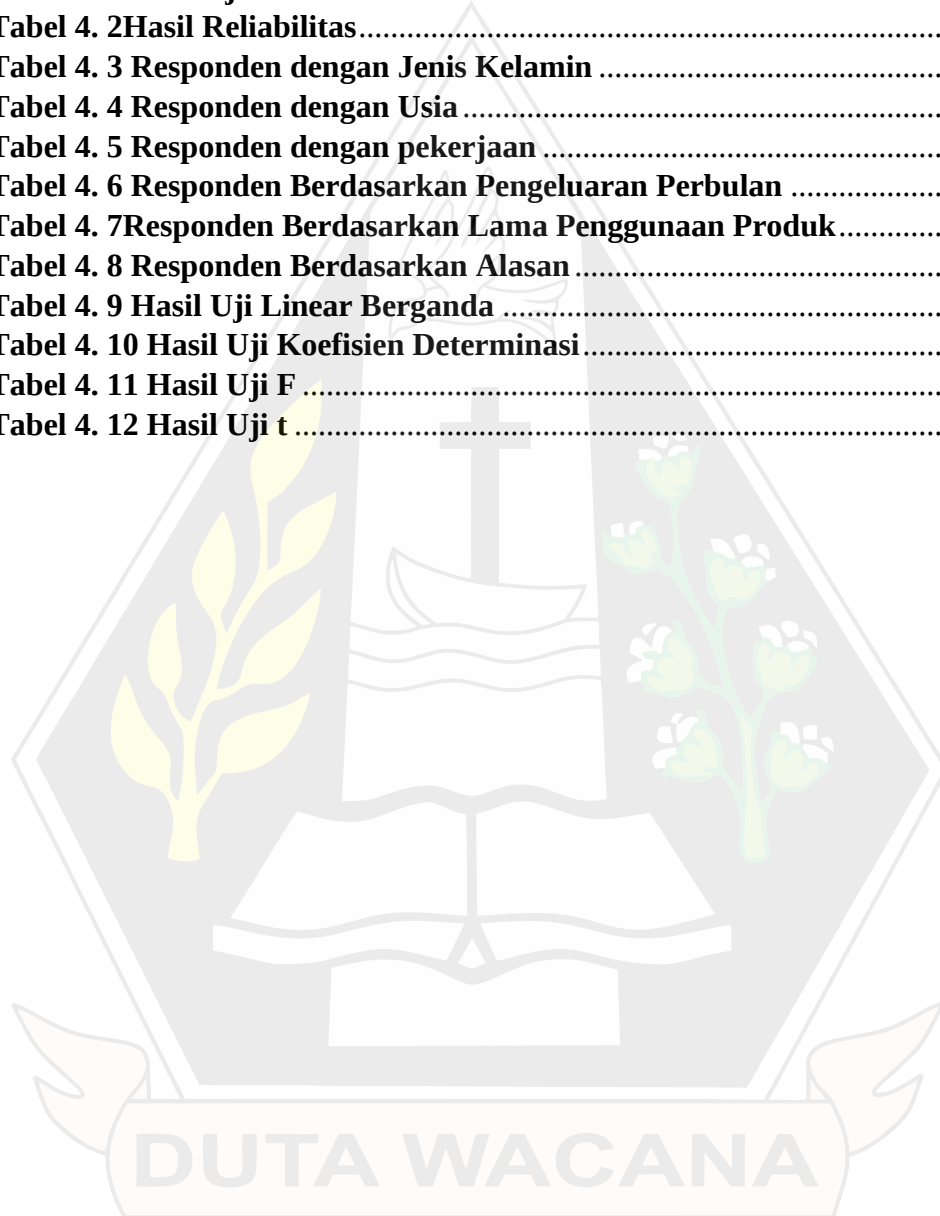
2.3 Citra Merek.....	11
a. Pengertian.....	11
b. Dimensi Citra Merek.....	12
c. Indikator Citra Merek.....	13
2.4 Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Faktor yang membentuk Keputusan pembelian konsumen.....	14
c. Dimensi Keputusan Pembelian	15
d. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Berfikir	18
2.7 Hipotesis	19
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Populasi	23
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.1 Jenis Data.....	28
3.6 Uji Validitas	29
3.7 Uji Reliabilitas	30
3.8 Teknik analisis data.....	31
3.9 Analisis Deskriptif	31
3.10 Analisis regresi linear berganda	31
3.11 Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.12 Uji F	33
3.13 Uji t	33
BAB IV	34
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Uji Validitas	34
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.3 Analisis Deskriptif (Profil Responden).....	37
4.4 Uji Linear Regresi Berganda.....	41
4.5 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)	42

4.6 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	43
4.7 Hasil Uji Persial (Uji t).....	44
4.8 Pembahasan	45
4.8.1 Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U <i>Beauty</i> di kota Yogyakarta dan sekitarnya.....	45
4.8.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Y.O.U <i>Beauty</i> di kota Yogyakarta dan sekitarnya	46
BAB V	48
KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Keterbatasan Penelitian	49
5.3 Saran.....	49
a. Bagi Perusahaan	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1Definisi Operasional.....	25
Tabel 3. 2Instrument Skala Likert	29
Tabel 4. 1Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4. 2Hasil Reliabilitas.....	36
Tabel 4. 3 Responden dengan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 4 Responden dengan Usia	38
Tabel 4. 5 Responden dengan pekerjaan	39
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	39
Tabel 4. 7Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	40
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Alasan	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linear Berganda	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	3
Gambar 2. 1	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Data Excel Kuesioner Responden	62
Lampiran 3 Data Excel Kuesioner Variabel Persepsi Harga	65
Lampiran 4 Data Excel Kuesioner Variabel Kualitas Produk	69
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner Variabel Citra Merek	74
Lampiran 6 Data Excel Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Lampiran 7 Hasil Perhitungan Profil Responden	84
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Lampiran 10 Kartu Konsul.....	89



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Y.O.U
BEAUTY DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA.**

Audry Tryphosa

11200839

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kriten Duta Wacana

Email : audrytryphosa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk Y.O.U Beauty di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil analisis data dari uji koefisien determinasi sebesar 0.591(59,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi variabel independen lain diluar model penelitian ini. Melalui uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

DUTA WACANA

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR Y.O.U BEAUTY
PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY AND SURROUNDING AREAS.**

Audry Tryphosa

11200839

Management Study Program, Faculty of Business

Universitas Kriten Duta Wacana

Email: audrytryphosa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, product quality and brand image on Purchase Decisions for Y.O.U Beauty products in Yogyakarta city and its surroundings. This research is a quantitative study. The sample in this study amounted to 100 using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. This study uses data analysis methods in the form of multiple linear regression analysis, determination coefficient test, F test and t test. The results of data analysis from the determination coefficient test were 0.591 (59.1%). This shows that the dependent variable is influenced by 59.1% and the remaining 40.9% is influenced by other independent variables outside this research model. Through multiple linear regression tests, it can be concluded that price perception has a positive and significant effect, product quality has a positive and significant effect on purchase intention and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Image and Purchasing Decisions.



BAB I

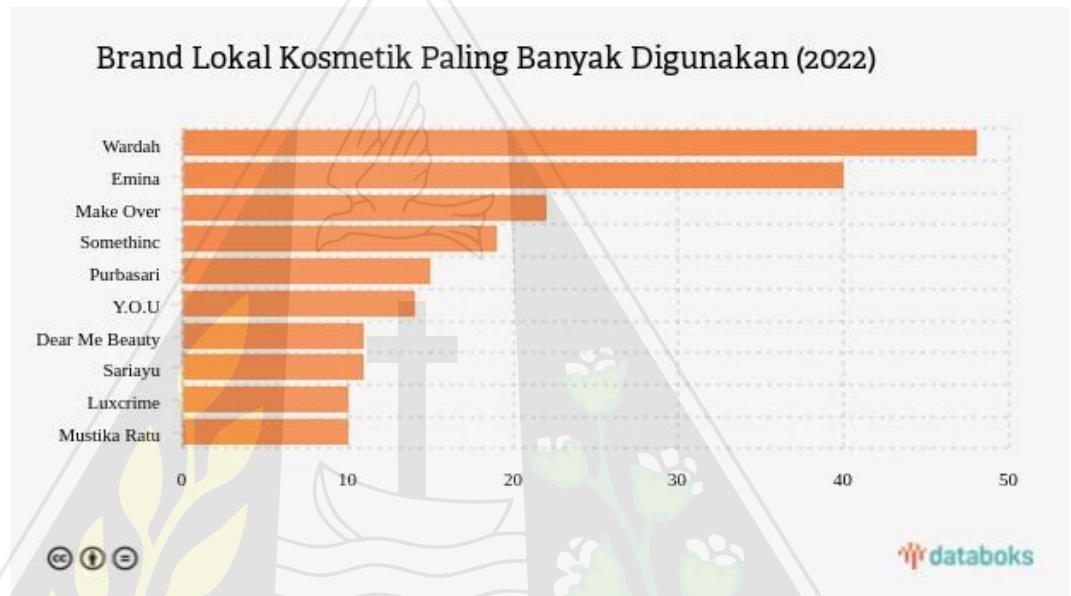
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital kini, aksesibilitas dan penyebaran informasi oleh masyarakat memunculkan pengaruh yang besar terhadap beberapa kelompok. Transformasi ini memfasilitasi penyebaran berita terkini, yang dapat memengaruhi persepsi dan interaksi sosial dalam lingkup yang luas. Karena kemudahan tersebut, dalam bidang bisnis yang memiliki usaha sejenis menimbulkan persaingan ketat khususnya perusahaan industri kosmetik, khususnya untuk perusahaan industri kosmetik dalam memasarkan sebuah produk. Munculnya persaingan yang ketat dalam berbagai aspek yang berpengaruh pada bidang kehidupan. Dalam menjalani ketatnya kompetisi, perusahaan berusaha menghadirkan produk yang inovatif dan kreatif, yang dikembangkan melalui strategi berkelanjutan untuk memastikan supremasi atas produk pesaing. Industri kosmetik merupakan salah satu arena yang saat ini mengalami kompetisi yang intens. Di tengah persaingan yang ketat ini, Y.O.U *Beauty* berhasil berkembang melalui penerapan metodologi yang efektif. Berkat kemampuannya, Y.O.U *Beauty* sudah terbukti menjadi merek regional yang dapat bersaing dalam pasar kosmetik Indonesia. Selain mendorong kualitas barang dan memelihara konsumen, Y.O.U *Beauty* berinovasi dalam beberapa tahapan untuk terus bersaing di pasar. Keputusan untuk memilih Y.O.U *Beauty* sebagai subjek riset dipengaruhi oleh pengelolaan bisnisnya yang berhasil dan oleh peningkatan produk yang telah terjadi sejak perusahaan ini berdiri pada tahun 2018. Tujuan dari Y.O.U *Beauty* yaitu memudahkan penjagaan kulit dan kesegaran tubuh.

Y.O.U *Beauty*, sebuah produk lokal, termuat dalam daftar sepuluh produk lokal terpopuler dan sering digunakan, berkompetisi secara intensif dengan produk-produk lain.

Gambar 1. 1Penjualan Kosmetik Di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>

Dapat diamati fenomena bisnis dari Gambar 1.1, yang menunjukkan grafik keunggulan dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar di sektor kosmetik. Pentingnya persaingan bagi Y.O.U *Beauty* dalam industri kecantikan menjadi semakin krusial. Oleh karena itu, muncul pertanyaan mengenai strategi yang harus diterapkan Y.O.U *Beauty* untuk memastikan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh produk tertentu, ditelusuri kemampuan persepsi harga tersebut dalam memberikan pengaruh atas

keputusan pembelian produk Y.O.U Beauty. Selanjutnya, kualitas produk Y.O.U Beauty, yang dikenal karena kemampuannya dalam mencerahkan wajah menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, serta citra merek yang dimiliki oleh Perusahaan Y.O.U Beauty, juga diidentifikasi. Karena adanya persepsi harga yang positif terkait dengan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima, maka ragu-ragu konsumen akan tereliminasi ketika mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Lebih lanjut, sebuah produk dengan tingkat kualitas yang meningkat dan citra merek yang semakin terkenal di kalangan masyarakat secara signifikan memberikan pengaruh.

Gambar 1. 2



Sumber : <https://www.rri.co.id/kesehatan/562457/you-beauty-sabet-top-innovation-choice-award-2023>

Dari gambar 1.2 menjelaskan bahwa selain Y.O.U Beauty mendapatkan peringkat ke -6 dari 10 besar produk lokal Indonesia di tahun 2022 dan pada tahun 2023 Y.O.U Beauty mendapatkan penghargaan TOP INNOVATION CHOICE AWARD 2023. Seperti dengan slogan “Long-Lasting Beauty” Y.O.U Beauty menggabungkan ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi dengan

kebaikan alam. Y.O.U Beauty memiliki visi untuk memimpin pasar kecantikan di Indonesia, dengan memperluas lini bisnisnya melalui kategori produk yang semakin bervariasi mulai dari skincare, makeup, hingga body care yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Keputusan pembelian merupakan fase penting dari rangkaian langkah yang diperlukan dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian produk. Dinyatakan oleh Arafah (2022) bahwa proses keputusan pembelian melibatkan penaksiran dan seleksi terhadap berbagai pilihan alternatif yang dipandang sesuai untuk kepentingan khusus, dengan menetapkan alternatif yang paling dianggap menguntungkan.

1. Pertama yang mempengaruhi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu harga merupakan hal penting karena mampu berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan. Menurut (Etty Zuliawati Zed et al., 2024) telah diungkapkan bahwa harga berperan sebagai elemen dalam campuran pemasaran yang tidak hanya membuahkan keuntungan tetapi juga menambah beban biaya. Melalui penetapan harga yang ekonomis, Y.O.U *Beauty* mempersembahkan produk yang dapat bersaing dengan produk sejenis yang tersedia di pasar.
2. Aspek yang berikut memberikan kontribusi pada evaluasi dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu kualitas produk. Ini mencakup karakteristik dan komponen komprehensif produk yang memuaskan keperluan yang diharapkan (Purnamawati et al., 2020).

3. Selain kualitas produk, aspek ketiga yang diakui berperan dalam keputusan pembelian oleh para pelanggan adalah pembentukan citra merek. Hal ini, sebagaimana diungkapkan oleh Novalia (2020), berasal dari pembangunan asosiasi dan kepercayaan yang dianut oleh konsumen terhadap merek spesifik.

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dikatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek merupakan elemen krusial dalam pembuatan strategi pemasaran produk. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian dipilih karena tindakan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeli secara signifikan. Langkah tersebut melibatkan penyelesaian masalah dalam memenuhi keperluan atau keinginan yang dimiliki konsumen. Dalam penelitian ini membuktikan apakah memang benar penelitian ini berpengaruh atau tidak pada tema “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U *Beauty* di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Dan dalam penelitian ini masih banyak orang belum tau produk dari Y.O.U dengan karna itu penelitian ini membantu agar banyak orang yang mengenal dari produk Y.O.U.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah didefinisikan sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty* di kota Yogyakarta dan sekitarnya?

- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty* di kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty* di kota Yogyakarta dan sekitarnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah perumusan tujuan dari penelitian yang telah diuraikan:

- a. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty* di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty* di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty* di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

1.4 Manfaat penelitian

- a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama berkuliah dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

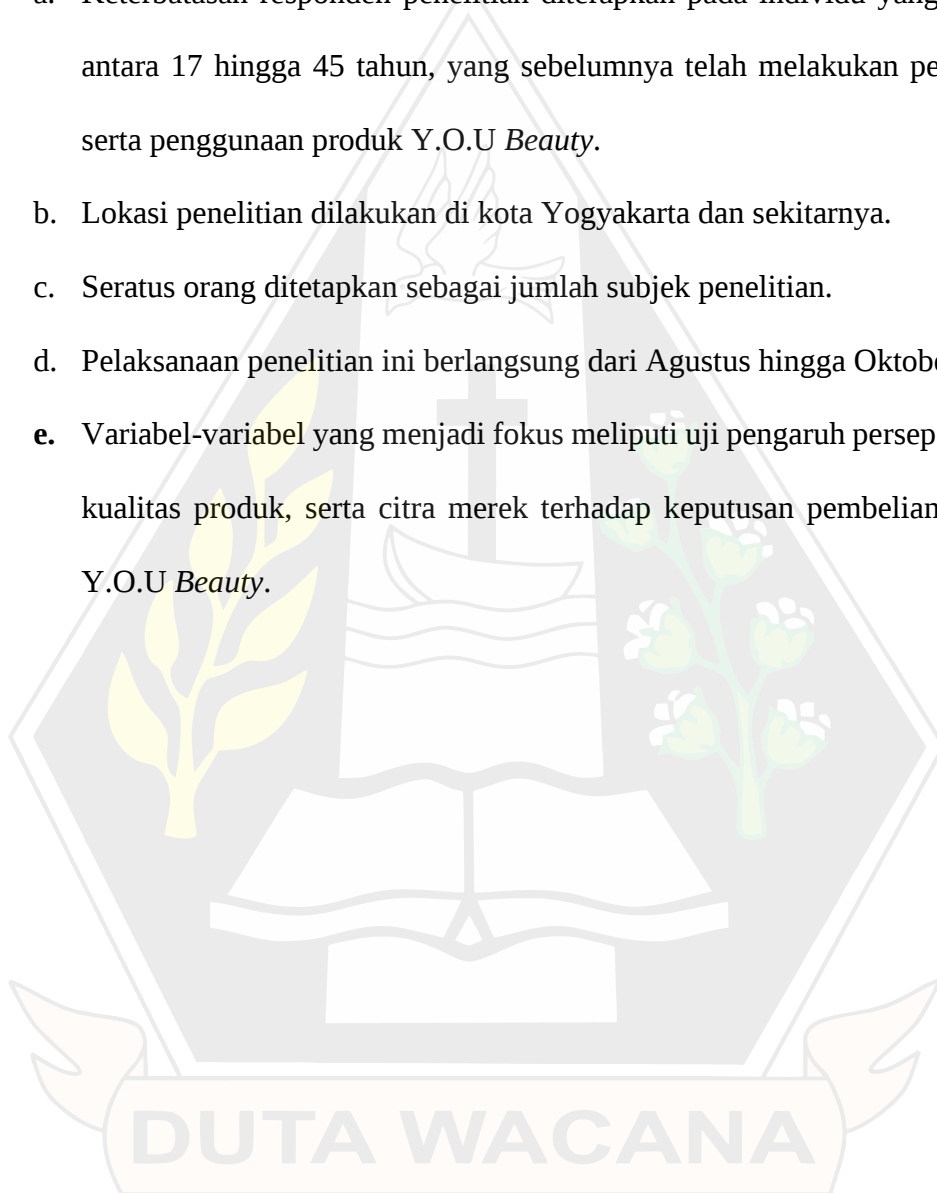
Diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau motivasi bagi Perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian melalui variabel yang telah dianalisis yang mempengaruhi persepsi harga, kualitas produk, serta citra merek.

- c. Bagi Masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan akan menjadi penyedia informasi serta wawasan baru yang berpengaruh, berguna untuk masyarakat umum di masa mendatang.

1.5 Responden Penelitian

- a. Keterbatasan responden penelitian diterapkan pada individu yang berusia antara 17 hingga 45 tahun, yang sebelumnya telah melakukan pembelian serta penggunaan produk *Y.O.U Beauty*.
- b. Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Seratus orang ditetapkan sebagai jumlah subjek penelitian.
- d. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari Agustus hingga Oktober 2024.
- e. Variabel-variabel yang menjadi fokus meliputi uji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis yang telah di dapat dan disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk *Y.O.U Beauty* di Yogyakarta adalah wanita, dengan jumlah keseluruhan mencapai 92 orang. Mengisi kuesionner kebanyakan dari usia 17 hingga 25 tahun. Dalam hal pekerjaan, mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yang mendominasi kelompok responden ini. Dari aspek keuangan, dana bulanan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 ditunjukkan telah dikeluarkan oleh 73 dari mereka. Selanjutnya, penggunaan produk *Y.O.U Beauty* oleh para pelanggan tercatat bertahan dari satu bulan sampai dua bulan. Dan yang terakhir ada alasan memilih produk *Y.O.U Beauty* karena kualitas dari produk yang baik ada sebanyak 46 orang yang memilih.
2. Dalam penelitian pengaruh yang diberikan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
3. Dari hasil kuesioner dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan citra merek mendapatkan nilai yang tinggi dan membuktikan bahwa yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari hasil kuesioner adalah kualitas produk dan citra merek produk *Y.O.U Beauty*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada persepsi harga, kualitas produk dan citra merek saja yang masih sangat terbatas sedangkan masih banyak variabel yang bisa diteliti.
2. Wilayah penelitian hanya di daerah Yogyakarta saja sedangkan masih banyak kota-kota lain yang belum diteliti serta data pada penelitian ini hanya berasal dari 100 responden saja yang mana bisa menyebabkan kurang keakuratan pada data.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Diharapkan bahwa Perusahaan akan berupaya untuk konsisten mempertahankan harga produk yang terjangkau, sehingga konsumen memilih produk Y.O.U *Beauty* ketimbang produk lain.
2. Disarankan agar Perusahaan terus memelihara dan memperbaiki kualitas produk, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap produk Y.O.U *Beauty* terjaga dan menjadi pilihan utama dibandingkan dengan produk lain.
3. Berdasarkan informasi yang ada, telah terungkap bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty* di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan menjaga reputasi citra merek yang baik agar produk Y.O.U *Beauty* dapat bersaing dengan produk lainnya.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat mengadopsi atau memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai sumber referensi ataupun sebagai acuan dalam penelitiannya. Beberapa poin telah disediakan:

1. Di fokuskan pada usia 17-25 tahun
2. Dalam penelitian selanjutnya lebih di fokus kan terhadap perempuan saja.
3. Difokuskan untuk mengisi data kuesioner orang yang benar-benar menggunakan produk tersebut.
4. Dapat memperdalam analisis dengan menggunakan variabel yang berbeda yang dapat untuk mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.
5. Penelitian selanjutnya dapat memperbarui kekurangan dari penelitian ini.
6. Bisa menambahkan jumlah responden
7. Melakukan penelitian pada lokasi yang belum pernah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- SWAMEDIKASI, P. D. P. Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1). *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Novalia, I. C. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Boga Lestasi. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 1(1), 1–13.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar*

Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020, 73–79.

Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Etty Zuliawati Zed, Adzkia Munifa Rohilawati, Alya Aulia Pane, Filipus Marcell Febrian, & Tasya Alisya. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di Pt Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 66–78.
<https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.287>

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.

Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang. *SEIKO Jurnal of Manajement and Business*, 3(3), 649.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>

Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi,*

2, 394–411.

Listiani, L. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. *Metode Penelitian*, 1, 24–32. [http://repository.stei.ac.id/10805/4/BAB 3.pdf](http://repository.stei.ac.id/10805/4/BAB%203.pdf)

Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.

Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 10(1), 53–60. <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>

Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan*

Kewirausahaan, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>

Mitariyani, N. W. E., & Imbayani I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>

Muda, R. I. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Berbasis Online Di Pekanbaru. 1–2.

Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>

Nainggolan, L. D., & Evyanto, W. (2023). The Influence of Product Quality, Advertising Strength and Customer Loyalty on Purchasing Decisions of Scarlet Whitening in Batam City. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 686-695.

Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135.

Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>

Suyoto, I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H & M Di Mall Kelapa

Gading. *Naskah Publikasi*, 1–16.

Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295-313.

Arafah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Dwiyanti, N. M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2351-2361.

Abam, U. I. C. (2018). Pengaruh kredibilitas selebriti endorser, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah (studi pada konsumen Banana Foster Lampung).

Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.

Listiani, D. A., Malicha, I. N., Indasari, S. Y., Putri, L. A., Febiola, Y., & Fadholi, Z. R. (2023). Analisis Kesulitan Belajar Mahasiswa Jurusan Matematika pada Masa Daring dan Luring. *Journal of Education and Technology*, 3(1), 51-66.

Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis regresi linear berganda untuk media pembelajaran daring terhadap prestasi belajar mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal MSA (Matematika dan Statistika serta Aplikasinya)*, 10(1), 53-60.

Demak, P. J. C. K. (2023) Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan padaa penggunaan jasa.

