

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAKEOVER DI KOTA MAGELANG**

(Studi Analisis Pada Pembelian Kosmetik Makeover di Kota Magelang)

SKRIPSI



Disusun Oleh :
SEKAR WANGI ARSHITA RAHAYU
(18.0101.0127)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2022**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era 4.0 atau biasa disebut zaman milenial ini menjadi cantik adalah keinginan semua wanita. Wanita selalu ingin tampil dengan sempurna, salah satu pendukung penampilan sempurna ini adalah dengan berias diri atau memakai kosmetik. Kebanyakan wanita saat ini sangat peduli dengan wajahnya, sehingga melakukan perawatan secara rutin dengan menggunakan kosmetik yaitu dengan menggunakan skincare atau makeup. Hal ini bertujuan untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat lebih cantik dan menarik, sekarang ini kosmetik banyak variannya dan banyak peminatnya, karena bagi wanita memakai kosmetik itu wajib apalagi pada saat akan berpergian. Dari pengamatan sehari-hari hampir semua wanita memakai kosmetik saat hendak berpergian karena hal ini menjadi penunjang kepercayaan diri bagi wanita. Wanita mendominasi pemakaian kosmetik yang bukan berarti bahwa pria tidak memakai kosmetik sama sekali. Kosmetik disini merupakan alat bantu untuk berpenampilan cantik, menarik, manawan dan bahkan kosmetik sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Berdasarkan survey tahun 2021 yang dilakukan oleh ZAP Beauty 8,7% wanita merasa cantik saat menggunakan kosmetik atau make up.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa wanita selalu menggunakan kosmetik saat berpergian, hal ini membuat banyaknya produk

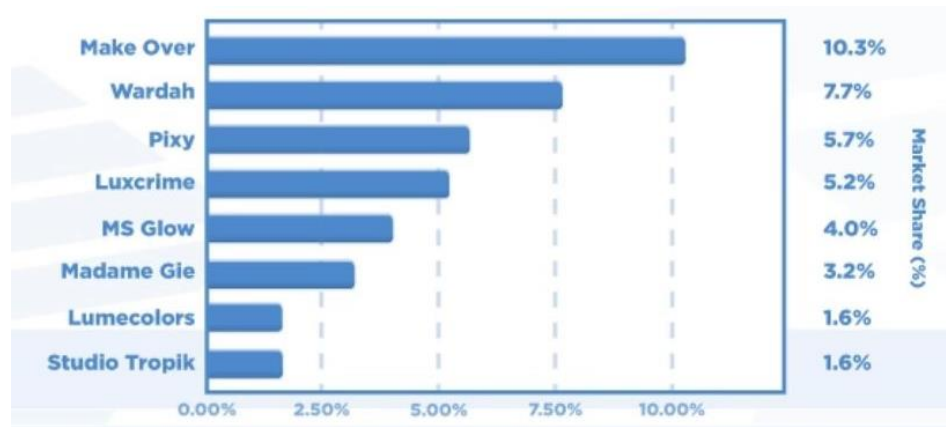
kecantikan yang muncul, mulai dari skin care maupun make up. Persaingan antar pasar industry perawatan pribadi dan kosmetik semakin kometitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Pada fenomena yang terjadi hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar wanita sangat bergantung pada kosmetik baik itu skincare atau make up. Kosmetik tidak hanya memiliki fungsi untuk mempercantik diri saja tetapi fungsi lain dari kosmetik yaitu merawat kulit agar kulit sehat dan bersih.



Gambar 1. 1 Penjualan kosmetik di Indonesia (tirto.id)

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan secara terus-menerus. Meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia karena kesadaran wanita akan kecantikan. Tercatat di data tersebut dalam tiga tahun terakhir penjualan produk kosmetik meningkat. Dapat dilihat pada tahun 2020 penjualan kosmetik sebesar 1.66 miliar dollar AS, pada tahun 2021 penjualan meningkat sebesar 0,11 miliar dollar AS, dan pada tahun 2022 penjualan meningkat sebesar 0,115 miliar dollar AS. Dan dapat diprediksi pada tahun 2023 penjualan kosmetik di Indonesia akan meningkat kembali sebesar 0,122 dari tahun 2022.



Gambar 1. 2 Brand makeup lokal terlaris (compas.co.id)

Makeover menempati peringkat pertama dari 10 produk kosmetik lainnya, dengan market share 10.3% makeover adalah salah satu produk lokal Indonesia yang berada di naungan PT Paragon. Sebagai peringkat pertama brand makeup lokal terlaris periode 1-15 Agustus 2021.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk membeli suatu produk secara offline atau online, namun toko offline dianggap lebih nyata karena kita dapat berkunjung dan dapat melihat langsung produk yang akan kita beli. Kelebihan dari toko offline yaitu pembayaran lebih aman karena kita akan melihat produk yang akan dibeli, kita dapat mencoba terlebih dahulu agar dapat memilih mana yang cocok dengan kita, membawa barang belanjaan dan membayar secara cash atau tunai dan tidak takut dengan adanya penipuan atau barang yang tidak sesuai dengan yang kita pesan. Kelebihan lain dari toko offline yaitu kita tidak perlu menunggu lama untuk suatu produk yang kita beli. Kemudahan berinteraksi dengan penjual dengan adanya wujud sebuah toko, maka interaksi antara pelanggan dan penjual lebih mudah, dan suatu toko akan mendapatkan pelanggan jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen memuaskan atau baik.

Keputusan pembelian yaitu suatu proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian baik produk maupun jasa (Syakira & Karina Moelino, 2019). Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin tetap. Keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk khususnya kecantikan dipengaruhi oleh banyak hal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karena merek yang sudah terkenal, harga yang ditawarkan terjangkau, atau harga produk sesuai

dengan kualitas yang didapatkan, keputusan pembelian juga bisa terjadi saat pelayanan yang diberikan kepada konsumen dirasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik tersebut.

Dalam UU tahun 2016 pasal 1 ayat 1 tentang merek “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”.

Harga Menurut kotler dan amstrong dalam suparyanto dan rosad (2015), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dan kepemilikan atas penggunaan produk atau jasa.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan apa yang diharapkan dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, kualitas pelayanan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan jika kualitas pelayanan yang diberikan dirasa puas oleh pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh fahimah fitri afifi (2021) terlihat bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh abdurahman dan rini anggriani (2020) terlihat hasil bahwa kualitas layanan dan harga terbukti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh demsie harlofida, dan selly veonica (2020) terlihat bahwa hasil merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan sebuah penelitian dibutuhkan objek yang diteliti sebagai unit analisis. Penelitian ini mengambil objek yaitu wanita yang pernah membeli produk makeover di kota magelang setidaknya sekali yang berumur kisaran antara 20 tahun sampai 50 tahun. Alasan mengapa wanita yang berumur 20 tahu ke atas, karena sebagian besar wanita menggunakan kosmetik apalagi saat akan berpergian. Umur 20 tahun ini sudah dianggap memahami dan mengerti pemakaian kosmetik. Hal ini karena kosmetik merupakan salah satu penunjang penampilan dan dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi sebagian wanita.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian di atas, maka diambil judul **“Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik makeover di Kota Magelang (studi analisis pada pembelian kosmetik makeover di Kota Magelang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan penelitian pengaruh merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kosmetik Makeover di Kota Magelang masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover di kota Magelang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover di kota Magelang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover di kota Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh antara merek dengan keputusan pembelian kosmetik makeover di kota Magelang.
2. Menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian kosmetik makeover di kota Magelang.
3. Menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian kosmetik makeover di kota Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel merek, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.

2. Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi perusahaan, dan diharapkan perusahaan bisa memperhatikan bagaimana pentingnya merek, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi agar dapat meningkatkan penjualan.

E. Sistematis Penelitian

Penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, yang mana bab satu dengan yang lain merupakan sebuah komponen yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika penulisan dalam skripsi ini masing-masing bab dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, bab ini menyajikan informasi-informasi

tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis, Dalam bab ini dimuat teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian data, diambil dari beberapa literatur pustaka dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan, ulasan produk, persepsi resiko dan persepsi kegunaan sebagai variabel independen. Telaah penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran juga dimuat dalam bab ini.

BAB III : Metoda Penelitian, bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian yang kemudian dijelaskan lebih lanjut seperti objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data yang digunakan, alat uji, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan, Bab ini memuat hasil pembahasan dari penelitian dengan menggunakan alat analisis penelitian SPSS sehingga dapat mencapai tujuan dari penelitiann yang telah dilakukan.

BAB V : Kesimpulan, Bab akhir ini dalam penyusunan skripsi yang di dalamnya memuat simpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini terdapat teori yang mendukung penelitian ini sebagai berikut:

1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Studi dalam psikologi sosial telah menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang untuk perilaku tertentu adalah penentu apakah seseorang terlibat dalam perilaku itu atau tidak (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa suatu keyakinan bisa mempengaruhi sikap dan norma sosial yang akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak adalah prediktor terbaik dari perilaku. Jadi, jika ingin mengetahui apa yang coba dilakukan seseorang, yang terbaik adalah mengetahui keinginan seseorang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah melihat fokus perhatian (salience), yaitu apa yang dianggap penting. Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma

subjektif (Jogiyanto, 2007). Ada beberapa komponen dalam Theory of Reasoned Action :

a. Behavior Belief

Mengacu kepada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu. Seseorang cenderung akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (outcome of the behavior), selain itu juga pertimbangan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi suatu individu apabila melakukan perilaku tersebut (evaluation regarding of the outcome).

b. Normative Belief

Mencerminkan dampak dari keyakinan normatif, yaitu dampak dari norma-norma subjektif dan norma sosial yang mengacu terhadap keyakinan seseorang tentang bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting (referent persons) dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut.

c. Attitude Toward The Behavior

Attitude toward the behavior adalah bahwa orang berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan konsekuensi dari tindakan yang diambil sebelum memutuskan apakah akan berpartisipasi dalam tindakan tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk bertindak dalam suatu tindakan didasarkan pada keyakinannya dan penilaian konsekuensi dari

tindakan tersebut. Oleh karena itu, mereka yang percaya bahwa hasil yang diperoleh positif akan terlihat positif tentang tindakannya, begitupun sebaliknya.

d. Importance Norms

Norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku di suatu masyarakat, merupakan pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku di dalam masyarakat. Unsur-unsur sosial budaya yang dimaksud yaitu seperti “gengsi” yang dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan sebuah perilaku.

e. Subjective Norms

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendorong seseorang atau pengambil keputusan untuk mengambil tindakan. Subjective norm adalah persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan tentang perilaku mereka dalam menanggapi sebuah pertanyaan. TRA adalah model penelitian intention umum yang baik yang dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku.

f. Behavioural Intention

Niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat, dan norma subjektif. Faktor pertama berkaitan dengan sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan suatu hasil pertimbangan untuk rugi dari suatu perilaku (outcome of behavior). Selain itu, dipertimbangkan juga pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang

akan terjadi terhadap suatu individu (evaluation regarding of the outcome). Komponen yang kedua menggambarkan dampak dari norma-norma subjektif dan juga norma sosial yang mengacu terhadap keyakinan seseorang tentang bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut.

g. Behaviour

Perilaku merupakan suatu tindakan yang dipilih oleh seseorang untuk ditampilkan berdasarkan niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi dari niat atau kehendak terhadap action atau tindakan.

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Kotler, 2018). Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut (Somantri et al., 2020).

Elemen keputusan pembelian pada umumnya terdiri dari beberapa dimensi, antara lain (Kotler, 2018):

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari suatu kebutuhan dipicu oleh rangsangan baik internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, seseorang dalam membeli sebuah produk tentunya memikirkan kebutuhannya terlebih dahulu, sedangkan rangsangan eksternal seseorang dalam membeli produk hanya keinginannya saja yang dibutuhkan bukan kebutuhannya dalam pembelian produk.

b. Pencarian informasi

Ternyata konsumen mencari jumlah informasi yang sifatnya terbatas. Pencarian ini dapat membedakan diantara dua tingkat keterlibatan pencarian. Kondisi pencarian yang lebih rendah disebut pencarian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat melakukan pencarian informasi aktif.

c. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha mencapai pemuasan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen berupaya mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat produk dengan kemampuan mengantarkan manfaat yang diperlukan dalam pemuasan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mempertimbangkan preferensi antar merek pada merek yang paling disukai. Dalam

tahapan melaksanakan maksud pembelian, membentuk lima subkeputusan di antaranya, merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Pasca pembelian, konsumen dapat mengalami konflik pada saat melihat fitur tertentu atau mendengar sesuatu yang lebih baik tentang merek lain. Komunikasi pemasaran memastikan untuk memperkuat pilihan konsumen, merasa nyaman terhadap merek yang telah dibeli. Pemasar bertugas tidak berakhir sampai dengan pembelian. Pengamatan pasca pembelian harus dilakukan untuk memastikan kepuasan pasca pembelian, upaya tindakan pasca pembelian, serta penggunaan produk pasca pembelian.

3. Merek

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan

kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Merek berfungsi untuk member identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Merek juga berfungsi sebagai pembeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi

d. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu, misalnya Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

4. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Kotler dan Armstrong (2010:314) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peranan harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan.

Fungsi dari harga :

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- b. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Tujuan Penetapan Harga :

- a. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar.

- b. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

c. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

d. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan competitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto 2018:83).

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut :

- a. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- c. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
- d. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- e. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

- g. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
- h. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
- j. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh (fahimah fitri afifi, 2021) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran aroma kitchen kota Padang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Abdurahman, Rini Anggriani (2020) mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil

penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh (Kurniawati, 2020) mengenai analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh (demsie harlofida, selly veronica, 2020) mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, kualitas e-service terhadap keputusan pembelian produk kosmetik estetika secara online di Yogyakarta dan kota Sumatera Selatan. Sampel yang didapatkan sebanyak 150 responden dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh (lita limpo, abdul rahim, 2018) mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 92 responden dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh (febriano clinton polla, lisbert mananeke, 2018) mengenai pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian pada PT Indomaret Manado unit jalan Sea. Sampel yang diambil sebanyak 99 responden dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh (Iestari, 2017) mengenai pengaruh produk, harga, distribusi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dari minimarket radjapas rantau prapatan kabupaten Labuhan Batu. Sample yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan disebut dengan hipotesis. Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, oleh karena itu jawaban masih dikatakan jawaban sementara.

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian suatu produk terutama produk kosmetik ini dipengaruhi oleh merek, merek memiliki pengaruh yang besar terhadap

keputusan pembelian konsumen karena merek bisa dikatakan sebagai bentuk mutu atau kepercayaan yang terbentuk dalam jangka waktu yang lama. Maka dari itu keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek atau produk tertentu karena mereka sudah percaya dan mengenali kualitas dari merek yang mereka akan beli. Merek memudahkan konsumen atau calon pembeli untuk menemukan produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang megemukakan bahwa penerapan sikap itu dipengaruhi oleh hasrat seseorang yang dimana orang tersebut bisa mewujudkan sikap dari keperilakuannya, dan norma subyektif. Pada keputusan pembelian produk kosmetik merek bisa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena seseorang bisa memiliki kesadaran yang datang dari diri sendiri yaitu kepercayaan terhadap suatu merek tertentu atau bisa dari adanya faktor lain seperti termotivasi dari orang lain atau sebagainya. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak adalah prediktor terbaik dari perilaku. Jadi, jika ingin mengetahui apa yang coba dilakukan seseorang, yang terbaik adalah mengetahui keinginan seseorang tersebut. TRA menjelaskan bahwa suatu keyakinan bisa mempengaruhi sikap dan norma sosial yang akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

Penelitian yang dilakukan oleh niya nurul imani (2020) dan Demsie Harlofida, selly veronica dan yuni istanto (2020) bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis ini yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan. Merujuk dari konsep teori dari hasil penelitian hipotesis terdahulu maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover di kota Magelang.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin kuat dorongan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Makin tinggi harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan akan makin rendah keputusan pembeliannya, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga maka semakin meningkat keputusan pembelian. Namun apabila harga terlalu murah bisa jadi membuat keraguan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu faktor utama pendorong keputusan pembelian, harga yang diinginkan oleh konsumen yaitu harga terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang megemukakan bahwa penerapan sikap itu dipengaruhi oleh hasrat seseorang yang dimana orang tersebut bisa mewujudkan sikap dari keperilakuannya, dan norma subyektif. Pada keputusan pembelian produk kosmetik harga bisa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena seseorang bisa memiliki kesadaran yang datang dari diri sendiri yaitu kehendak terhadap suatu merek tertentu atau bisa dari adanya faktor lain seperti termotivasi dari orang lain atau sebagainya. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak adalah prediktor terbaik dari perilaku. Jadi, jika ingin mengetahui apa yang coba dilakukan seseorang, yang terbaik adalah mengetahui keinginan seseorang tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh abdurahman , rini anggriani (2020), demsie harlofida, sely veronica dan yuni istanto (2020), Fahimah Fitri Afifi, Arry Widodo (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Merujuk dari konsep teori dari hasil penelitian hipotesis terdahulu maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover di kota Magelang.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pelayanan yang berkualitas baik akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu pelayanan yang berkualitas juga mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang baik dengan suatu perusahaan tertentu. Kualitas pelayanan yang diterima dengan baik oleh konsumen atau pelayanan yang memuaskan akan menghasilkan sesuatu yang baik juga bagi sebuah perusahaan. Pelayanan ini adalah proses dimana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung

Berdasarkan teori Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikatakan oleh Jogiyanto, (2011) pengaplikasiannya dipengaruhi pada hasrat orang dan tercipta dari perilaku serta norma subyektif. Kualitas suatu pelayanan itu berdampak terhadap keputusan pembelian. Pelayanan merupakan suatu tindakan pada kegiatan tertentu yang diberikan atau ditawarkan kepada dari pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Jadi, Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. (Kotler, 2002: 83). Kualitas pelayanan menurut penelitian terdahulu memiliki pengaruh terhadap keputusan pelayanan namun tidak signifikan bila dilakukan sebuah studi.

Penelitian yang dilakukan oleh abdurrahman, rini anggriani (2020), Fahimah Fitri Afifi, Arry Widodo (2021) bahwa Kualitas pelayanan

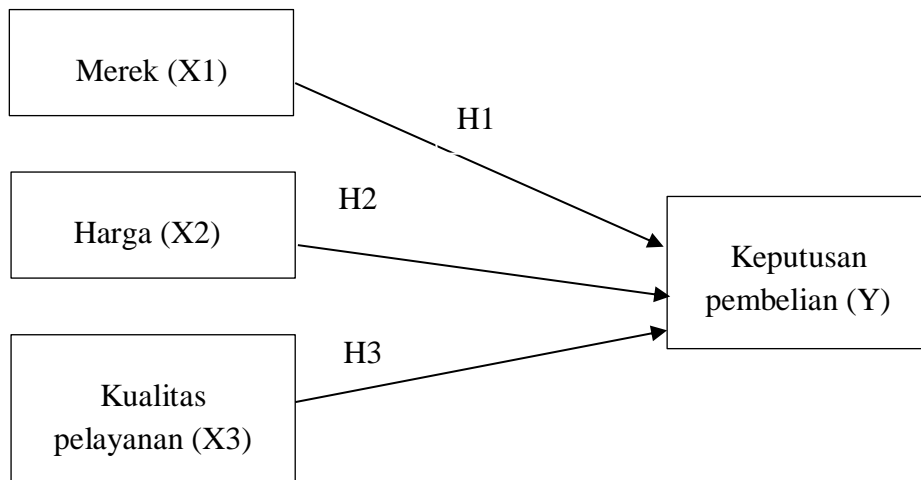
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Merujuk dari konsep teori dari hasil penelitian hipotesis terdahulu maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover di kota Magelang.

H. Model Penelitian

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan disebut dengan hipotesis. Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, oleh karena itu jawaban masih dikatakan jawaban sementara.

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



gambar 2. 1 Model penelitian

BAB III METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:155).

Prosedur pengambilan sampel ini yaitu non-probability dengan teknik purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008).

Purposive sampling merupakan pengambilan sampel nonprobabilitas. Tujuan utama dari purposive sampling untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi, dengan memberikan pertimbangan tertentu. Pertimbangan digunakan sebagai sampel (demsie harlofida, selly veronica, 2020) adalah :

- a. Wanita yang pernah menggunakan produk kosmetik Makeover
- b. Sudah pernah membeli produk kosmetik Makeover minimal 1 kali
- c. Usia 20 sampai 50 tahun

Perhitungan jumlah sampel menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Menurut Ghozali (2008) memperoleh beberapa

pedoman sampel yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel antara lain:

- a. Metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) sampel yang disarankan adalah antara 100 – 200 sampel, dengan minimal sebesar 100.
- b. Tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi dengan pedomannya yaitu dikali 5 sampai 10 kali.
- c. Jumlah sampel adalah jumlah indikator pertanyaan dikali 5 sampai 10 kali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka sampel penelitian ini menggunakan ukuran sampel dengan rumus indikator dikali 7, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$7 \times 16 \text{ (jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner)} = 112 \text{ sampel.}$$

Jadi dalam penelitian ini dapat diambil sampel sebanyak 112 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik makeover pada toko offline di Kota Magelang.

Jumlah sampel berdasarkan hasil dari rumus diatas sebanyak 112 responden. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden.

B. Jenis dan sumber data

Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer yaitu pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono,2016:137). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden dengan cara menggunakan kuisioner. Kuisioner ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian offline produk kosmetik makeover di kota magelang.

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti,catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti transaksi pada usaha woodshouse dan buku yang di gunakan untuk pencatatan transaksi setiap harinya.

C. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang

diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner menurut (A Juliandi et al., 2015) kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti . Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi dan keputusan pembelian.

D. Teknik pengukuran data

Data penelitian merupakan persepsi konsumen tentang merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover pada toko offline di Kota Magelang. Data diperoleh melalui kuisisioner dengan menggunakan skala likert 5 poin (5-point likert scale) dimulai dari:

Point 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Point 2 =Tidak Setuju (TS)

Point 3 = Kurang Setuju (KS)

Point 4 = Setuju (S)

Point 5 = Sangat Setuju (SS)

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1) Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas dan variable terikat.

2) Pengukuran Variabel

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah presepsi tindakan atau tahapan akhir dari konsumen terhadap suatu produk yang dipilih untuk digunakan secara pribadi.

Pengukuran variabel keputusan pembelian dengan indikator (Kotler & Keller, 2016:183) yaitu:

- 1) Kemantapan sebuah produk
- 2) Keinginan untuk membeli produk
- 3) Kualitas produk yang didapatkan
- 4) Metode pembayaran
- 5) Melakukan pembelian ulang

b. Merek

Merek adalah persepsi responden terhadap atribut produk dari kosmetik. Menurut kotler danm keller (2016) indikator citra merek yaitu :

- 1) Kekuatan asosiasi merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2) Keuntungan asosiasi merek

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

c. Harga

Harga adalah persepsi responden terhadap suatu nilai kosmetik yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

Indikator dari harga menurut (Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nasution (2018):

- 1) kelayakan harga/price
- 2) kualitas produk sesuai dengan harga
- 3) terdapat diskon atau potongan harga.

d. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan saat membeli suatu produk.

Dalam suatu penelitian yang telah dilakukan oleh (Kuswoyo & Tjahyadi, 2017) 5 dimensi yaitu :

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Sesuatu yang berwujud yaitu penampilan fasilitas, peralatan, personil, dan kelengkapan komunikasi.

2) *Reability* (Kehandalan)

Kemampuan yang dilakukan dalam melakukan sesuatu pelayanan dengan cepat.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu keinginan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan dalam pengetahuan dan keramahan sehingga pelayanan yang diberikan tersebut dapat memberi kesan dapat dipercaya oleh konsumen.

5) *Empathy* (Empati)

Memerikan suatu pelayanan berupa rasa perhatian dan memelihara disetiap pelanggan.

I. Alat Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas yaitu menghitung koefisien korelasi dengan nilai suatu indikator ataupun pertanyaan yang akan digunakan serta nilai total pada variabelnya *invalid source specified*. Pengujian validitas menggunakan alat ukur dapat dilakukan melalui uji *Pearson Correlation*, tanda bintang dua (**) pada koefisien *pearson* menunjukkan bahwa korelasi antara variabel yang diamati adalah berkorelasi (signifikan) pada tingkat signifikansi 1%, sedangkan pada tanda bintang satu (*) koefisien *Pearson* menunjukkan bahwa korelasi antara variabel yang diamati adalah berkorelasi (signifikan) pada tingkat signifikansi 5% (Algifari, 2017).

b. Uji reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan variabel yang sama dan menghasilkan data yang sama, dalam suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Dengan tujuan agar bisa mengukur reliabilitas variabel dilihat dari nilai *cromboach's alpha*

setiap indikator dengan menggunakan *SPSS*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika *crombach's alpha*.0,60.

2. Uji Instrumen

a. Alat analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda digunakan apabila variable independen terdiri dari dua atau lebih (Sugiyono, 2014:277).

Formulasi regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian

α :Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi

X1 : Merek

X2 : Harga

X3 : Kualitas pelayanan

ε : Residual

b. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) memiliki tujuan guna mengukur variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terjadi antara nilai nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Berdasar pada Imam Ghozali, (2016) nilai R^2 yang kecil memiliki pemahaman jika kekuatan variabel bebas saat

memberikan penjelasan mengenai variasi variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel bebas membagikan informasi yang diperlukan guna memperkirakan ragam variabel independen.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai r yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model.

3. Uji Model

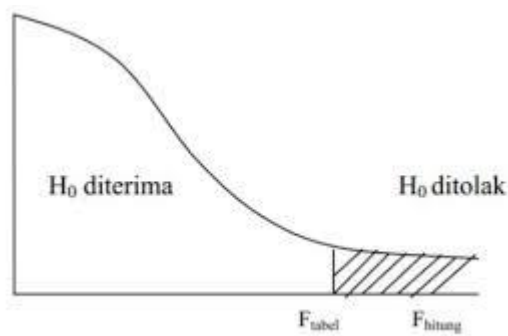
a. Uji F

Digunakan mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual diperlukan uji F. Uji F memiliki fungsi dalam mengetahui mungkin model yang dipergunakan fit ataupun tidak fit (Imam Ghozali, 2016). Parameter dalam mengambil keputusan uji dengan perbandingan F hitung dan F tabel. Derajat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5% pada derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dimana n merupakan

total dari responden dan k yaitu total dari variabel independent.

Kriteria untuk membandingkan dalam uji F, yaitu :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang dipergunakan bagus (*fit*).
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang dipergunakan tidak bagus (tidak *fit*).



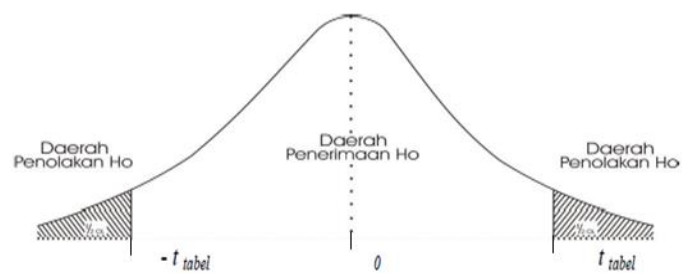
Gambar 3. 1 Gambar Uji F

b. Uji t

Pada dasarnya uji t membuktikan pengaruh variabel independent saat menjelaskan ragam variabel dependen. Uji t dipergunakan sebagai alat pengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan yang dilaksanakan berdasar pada perbandingan nilai t hitung setiap koefisien regresi dengan t table (nilai kritis) sama dengan tingkat signifikansi yang dipergunakan. Ketetapan memberi nilai hasil hipotesis uji t yaitu menggunakan

tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = n-k$ Imam Ghozali, (2016).

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima artinya variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Kurva normal uji t

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan penelitian

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel merek, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam proses pengolahan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden sehingga data pada penelitian ini hanya berdasarkan data kuesioner. Hal ini tentunya dapat menimbulkan adanya perbedaan persepsi responden dengan responden lain dan juga dapat berbeda dengan keadaan yang sebenarnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat.

1. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya seperti lokasi, promosi dan penghasilan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakjan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lenmgkap dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

demsie harlofida, selly veronica, yuni istanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kualitas E-Service Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Estetika Secara Online di Yogyakarta and South Sumatera City. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas E-Service Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Estetika Secara Online Di Yogyakarta and South Sumatera City*, 65–72.

<https://doi.org/10.5220/0009962500650072>

fahimah fitri afifi, arry widodo. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481.

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>

febriano clinton polla, lisbert mananeke, rita N. taroreh. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado unit jalan sea. In *analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualtas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado unit jalan sea* (Vol. 6, Issue 4).

Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. BPFE Universitas Diponegoro.

Kotler, & Keller. (2012). *No Titl.* 154.

Kurniawati, nurul imani. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra

merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. *Analisis Pengaruh Word of Mounth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang*, 22(2), 286–295. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>

lestari, daslan simanjutak. (2017). *JURNAL KEPUTUSAN PEMBELIAN 1. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Radja Pas Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu.*

lita limpo, abdul rahim, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision Lita. *Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision Lita*, 56(5), 1–8.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.