

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Mahasiswi UMY Pelanggan Kosmetik Merek Emina)

Safira Damayanti Rissal

Email: safiradamayanti70@gmail.com

Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas muhammadiyah yogyakarta
Telp (0274) 387656/387649. Fax.(0274) 387646/387649. www.umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on brand trust and purchase decision studies on cosmetic customers of Emina brands. The subjects in this study were students of Muhammadiyah University of Yogyakarta who had purchased Emina brand cosmetics twice in the last two years.

This research was conducted with a total sample of 119 respondents determined by non-probability sampling techniques with purposive sampling method and distributing questionnaires to respondents using Google Form. The analytical tool in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with the application program AMOS ver21.

Based on the results of the results of the analysis obtained states that product quality and brand image have a positive and significant effect on brand trust, product quality, brand image, and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has not significant effect on brand trust, price perception not significant effect on purchasing decisions.

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Brand Trust,
Purchasing Decisions**

PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan teknologi yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu media sosial. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 130 juta pengguna (<https://inet.detik.com>). Jumlah tersebut dapat dikatakan banyak karena setengah dari jumlah populasi di Indonesia yaitu 265,4 jiwa (<https://inet.detik.com>). Mungkin jumlah tersebut akan terus

bertambah dengan seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin maju.

Media sosial merupakan salah satu tempat promosi dan jual beli barang atau jasa kepada konsumen. Salah satu industri yang melakukan promosi dan jual beli melalui media sosial yaitu industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia pada saat ini sedang mengalami peningkatan yang bagus. Peningkatan pada industri kosmetik Indonesia yaitu tingkat penjualan yang terus meningkat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018), pertumbuhan pasar industri kosmetik meningkat sebesar 6,35 % dengan penjualan mencapai USD 556,36 juta pada tahun 2018 lebih besar dibandingkan dengan 2017 sebesar USD 516,88 juta, sedangkan pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik meningkat sebesar 9% (<https://marketeers.com>).

Saat ini kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan oleh wanita Indonesia. Wanita Indonesia akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memilih merek kosmetik yang akan digunakan (<http://sigmaresearch.co.id>). Dalam melakukan pemilihan merek kosmetik, wanita Indonesia akan melihat apakah merek kosmetik tersebut memiliki kualitas produk yang bagus. Menurut Kotler dan Keller (2014) Kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pada tahun 2015 PT Paragon memproduksi kosmetik Emina menghadirkan rangkaian lengkap produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita Indonesia (<http://www.paragon-innovation.com>). Menurut Kotler dan Keller (2014) citra

merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dengan memiliki citra merek yang baik akan membuat para pelanggan kosmetik merek Emina percaya dengan merek tersebut. Menurut Tjiptono (2014) kepercayaan merek yaitu sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kosmetik Emina menawarkan harga yang masih dapat dijangkau oleh remaja. Dengan kisaran harga 25 ribu – 230 ribu rupiah per itemnya (iprice.com). Pelanggan akan mempersepsikan apakah harga tersebut pantas untuk produk kosmetik merek Emina. Persepsi harga yaitu nilai yang terkandung didalam suatu harga yang memiliki hubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2011). Dengan membandingkan beberapa merek kosmetik yang ada di Indonesia, pelanggan akan mengambil keputusan pembelian terhadap salah satu dari merek tersebut. Merek yang akan dipilih yaitu merek yang memiliki kualitas produk yang bagus, citra merek yang baik, dan persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin baik penilaian pelanggan terhadap produk merek tersebut, maka konsumen akan percaya dan melakukan pembelian produk tersebut.

Tidak semua merek kosmetik Indonesia menawarkan *image* yang sama seperti kosmetik Emina. Slogan dari kosmetik merek Emina yaitu "*Because You Were Born to be Loved*" yang memiliki arti karena kamu dilahirkan untuk dicintai. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kosmetik merek Emina.

Jurnal acuan dalam membantu penelitian ini yaitu penelitian dari (Manoppo dan Tumbuan, 2014) penelitian ini merupakan pengembangan dari jurnal tersebut. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian studi pada pelanggan kosmetik merek Emina di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014) Kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2014) "konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Zulvia dan Rachmi, 2018) kualitas produk memiliki lima indikator yaitu, daya tahan produk, penampilan kemasan produk, tekstur bahan produk, manfaat produk, dan fitur produk.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Perusahaan memberikan merek kepada suatu produk sebagai identitas yang berbeda bagi produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2011). Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Kotler dan Keller, 2014). Menurut (Novertiza dan Khasanah, 2016) citra merek memiliki tiga indikator yaitu, perusahaan sudah dikenal, logo perusahaan mudah diingat, dan reputasi perusahaan sudah dikenal.

Persepsi Harga

Menurut Petter dan Olson (2013) persepsi harga yaitu sikap yang menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2014). Menurut (Novertiza dan Khasanah, 2016) persepsi harga memiliki tiga indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

Kepercayaan Merek

Menurut Tjiptono (2014) kepercayaan merek yaitu sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Jika seorang konsumen belum mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan merasakan tingkat risiko yang tinggi. Melalui kepercayaan kepada merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi

alternatif untuk mengurangi risiko (Engel et al, 2005). Menurut (Citra dan Santoso, 2016) kepercayaan merek memiliki tiga indikator yaitu, merek berkualitas, bergaransi, dan merek sangat dikenal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses integrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat lima sub keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang pertama pilihan produk, kedua pilihan merek, ketiga pilihan tempat penyalur, empat waktu pembelian, dan lima metode pembayaran.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek kosmetik merek Emina.

H2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek kosmetik merek Emina.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek kosmetik merek Emina.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepurusan pembelian kosmetik merek Emina.

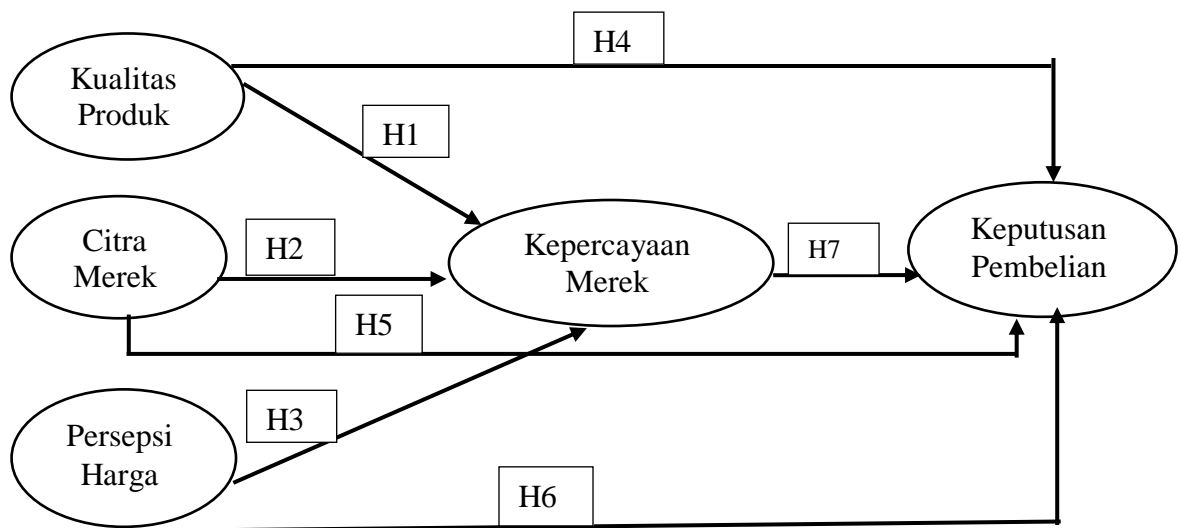
H5: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepurusan pembelian kosmetik merek Emina.

H6: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepurusan pembelian kosmetik merek Emina.

H7: Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Emina.

Model Penelitian

Berikut ini adalah gambar dari model penelitian yang digunakan untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian ini:



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek Dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini kosmetik merek Emina sebagai objek penelitian. Subjek dalam penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pelanggan kosmetik merek Emina.

Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti mengenai variabel untuk tujuan tertentu studi.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini memiliki 19 indikator. Pada penelitian ini memerlukan minimal sampel sebanyak $19 \times 6 = 114$, jumlah ini didapat dari teori (Ferdinand, 2014) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit lima sampai sepuluh kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Sampel dalam penelitian ini yaitu, mahasiswi UMY pelanggan kosmetik Emina. Dengan kriteria melakukan pembelian minimal dua kali dalam dua tahun terakhir.

Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi formulir online bernama *Google Form* untuk menyebar kuesioner kepada responden. *Link Google Form* disebarakan kepada responden melalui media sosial seperti *Line* dan *Whatsapp*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis konfirmatori ingin munguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (Ghozali, 2017). Hasil yang didapatkan dari pengujian instrumen dengan

uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 21 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Estimate	Batas	Keterangan
1	Kualitas produk	KP1	0,668	0,5	Valid
		KP2	0,742		
		KP3	0,763		
		KP4	0,78		
		KP5	0,829		
2	Citra Merek	CM1	0,749		Valid
		CM2	0,665		
		CM3	0,593		
3	Persepsi Harga	PH1	0,704		Valid
		PH2	0,804		
		PH3	0,739		
4	Kepercayaan Merek	KM1	0,689	0,5	Valid
		KM2	0,791		
		KM3	0,626		
5	Keputusan Pembelian	KPM1	0,641	Valid	
		KPM2	0,723		
		KPM3	0,634		
		KPM4	0,755		
		KPM5	0,761		

Sumber: Amos Ver 21

Pada tabel 4.7 hasil CFA yang didapatkan tidak terdapat nilai *estimate* kurang dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner pada penelitian ini mampu mengungkapkan indikator yang diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2017).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*) dimana memiliki kriteria jika $CR > 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *construct reliability* sebagai berikut:

Rumus Reliabilitas

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \delta i}$$

Keterangan:

- *Standardzed loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- $\sum \delta i$ adalah kesalahan penukuran = $1 - (\text{standardized loading})$

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1-Standard Loading ²	Construct Reliability
1	Kualitas produk	KP1	0,668	0,446	0,554	0,87
		KP2	0,742	0,551	0,449	
		KP3	0,763	0,582	0,418	
		KP4	0,78	0,608	0,392	
		KP5	0,829	0,687	0,313	
2	Citra Merek	CM1	0,749	0,561	0,439	0,71
		CM2	0,665	0,442	0,558	
		CM3	0,593	0,352	0,648	
3	Persepsi Harga	PH1	0,704	0,496	0,504	0,79
		PH2	0,804	0,646	0,354	
		PH3	0,739	0,546	0,454	
4	Kepercayaan Merek	KM1	0,689	0,475	0,525	0,74
		KM2	0,791	0,626	0,374	
		KM3	0,626	0,392	0,608	
5	Keputusan Pembelian	KPM1	0,641	0,411	0,589	0,83
		KPM2	0,723	0,523	0,477	
		KPM3	0,634	0,402	0,598	
		KPM4	0,755	0,570	0,430	
		KPM5	0,761	0,579	0,421	

Sumber: data primer diolah

Pada tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini jawaban responden konsisten atau stabil, karena tidak ada nilai *construct reliability* lebih kecil dari 0,7 (Ghozali,2017).

Uji Hipotesis

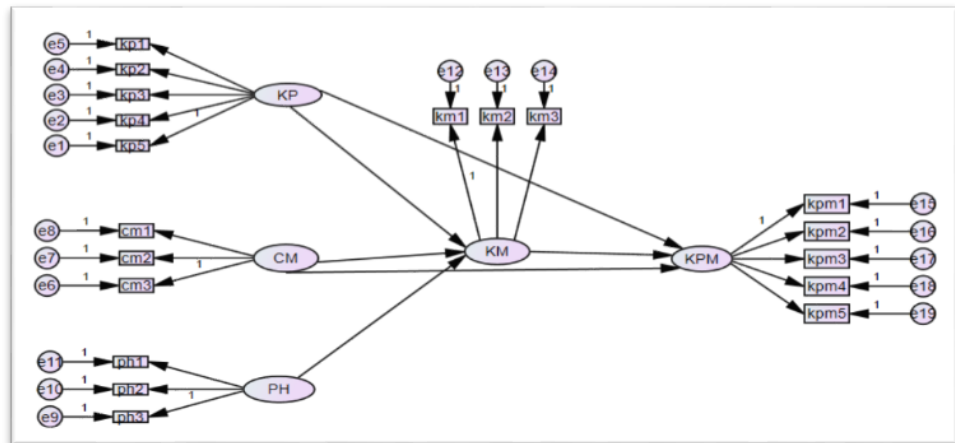
Analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM)

- a. Pengembangan model berdasarkan teori

Permodelan pada penelitian ini telah didasari oleh teori yang cukup kuat dan telah dikonfirmasi pada beberapa penelitian terdahulu sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya pada tinjauan pustaka.

b. Menyusun diagram jalur

Adapun diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar. 2
Permodelan *Structural Equatin Modeling* (SEM)

- c. Merubah diagram jalur menjadi matrik input
d. *Input Matriks* dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 119 responden. Jika mengacu pada teori yang ada yaitu jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200 sampel (Ghozali, 2017). Maka ukuran sampel yang digunakan sudah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM.

2) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan melihat *z value* (*critical ratio* atau C.R pada *output* AMOS 21.0), dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Batas nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ph1	2,000	5,000	-,331	-1,474	,201	,447
ph2	2,000	5,000	-,235	-1,045	-1,017	-2,264
ph3	2,000	5,000	-,286	-1,272	-,582	-1,297
kpm5	2,000	5,000	-,072	-,321	-,987	-2,198
kpm4	2,000	5,000	-,264	-1,175	-,349	-,776
kpm3	2,000	5,000	-,293	-1,306	-,047	-,106
kpm2	2,000	5,000	-,244	-1,087	-,541	-1,205
kpm1	2,000	5,000	-,384	-1,708	-,095	-,211
km3	2,000	5,000	-,324	-1,445	-,373	-,831
km2	2,000	5,000	-,218	-,970	-,004	-,008
km1	2,000	5,000	-,206	-,917	-,651	-1,450
cm1	2,000	5,000	-,310	-1,380	,053	,118
cm2	2,000	5,000	-,012	-,053	-,806	-1,794
cm3	2,000	5,000	-,044	-,198	-,651	-1,449
kp1	2,000	5,000	-,168	-,746	-,504	-1,122
kp2	2,000	5,000	,319	1,422	-,653	-1,453
kp3	2,000	5,000	-,168	-,746	-,504	-1,122
kp4	2,000	5,000	-,151	-,671	-,574	-1,279
kp5	2,000	5,000	,062	,276	-,857	-1,909
Multivariate					-11,628	-2,245

Sumber: AMOS Ver 21

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $-2,58$ sampai $+2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai $-2,245$ berada di dalam rentang $-2,58$ sampai $+2,58$.

3) Identifikasi *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat pada output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 19, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert-Function-CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai Batas *Mahalanobis Distance*

<i>PROBABILITY</i>	0,001
<i>DEGREE of FREEDOM</i>	19
	43,8202

Sumber: AMOS Ver 21

Hasilnya adalah 43,82. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 43,82 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 5
Hasil Uji Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
86	31,816	,033	,981
27	29,685	,056	,991
114	28,578	,073	,993
55	27,770	,088	,994
92	26,651	,113	,998

Sumber: AMOS Ver 21

Pada tabel 5 di atas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 43,82. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

e. Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 6
Notes For Model

<i>Number of distinct sample moments:</i>	190
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	48
<i>Degrees of freedom (190 - 48):</i>	142

Sumber: AMOS Ver 21

Berdasarkan tabel 6 hasil output AMOS menunjukkan nilai df model sebesar 142. Hal ini menyatakan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

f. Menilai Kreteria *Goodnes Of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "*Fit*" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodnes of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	194,456	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,002	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,806	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,369	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,931	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,943	Fit

Sumber: AMOS Ver 21

Berdasarkan hasil pada tabel 7 dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*. Karena ada beberapa kategori pengukuran yang dinyatakan tidak *fit* seperti hasil *Probability* (0,002) dan *Chi-Square* (194,456). Kemudian kategori *fit* yaitu RMSEA (0,056), CMIN/DF (1,369), TLI (0,931) dan CFI (0,943). dan satu kategori mendekati fit atau *marginal fit* yaitu GFI (0,855) dan AGFI (0,806).

Pada tabel di atas hasil uji *Goodness of Fit* dapat dilihat bahwa terdapat dua kriteria yang dinyatakan tidak *fit*, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh (Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun, 2004) bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria yang dinyatakan *fit* maka model secara keseluruhan dapat dinyatakan baik atau diterima. Maka prinsip ini menjadi acuan penulis untuk melanjutkan penelitian ini.

g. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria *critical ratio* lebih dari 1,96 pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (Ghazali, 2017). Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini yaitu menganalisis hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 8
Hubungan Antar Variabel

No	Variable		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	Kepercayaan Merek	<--	Kualitas Produk	0,264	0,095	2,774	0,006	Positif Signifikan
2	Kepercayaan Merek	<--	Citra Merek	0,456	0,189	2,413	0,016	Positif Signifikan
3	Kepercayaan Merek	<--	Persepsi Harga	0,014	0,097	0,145	0,885	Tidak Signifikan
4	Keputusan Pembelian	<--	Kualitas Produk	0,241	0,068	3,564	***	Positif Signifikan
5	Keputusan Pembelian	<--	Citra Merek	0,368	0,134	2,753	0,006	Positif Signifikan
6	Keputusan Pembelian	<--	Persepsi Harga	0,034	0,06	0,561	0,575	Tidak Signifikan
7	Keputusan Pembelian	<--	Kepercayaan Merek	0,364	0,114	3,184	0,001	Positif Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis 1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek didukung, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh PT Paragon terhadap kosmetik merek Emina akan mempengaruhi tingkat kepercayaan merek dalam diri pelanggan. Jika suatu produk tidak memiliki kualitas produk yang baik, maka pelanggan tidak akan percaya terhadap merek tersebut. Produk dengan kualitas terbaik akan membuat pelanggan percaya terhadap merek tersebut, dikarenakan produk memberikan kualitas yang diharapkan pelanggan.

Pada pengujian hipotesis 2 yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek didukung, artinya citra merek yang bagus akan mempengaruhi tingkat kepercayaan merek didalam ingatan konsumen. Citra merek mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek produk tersebut, karena merek dengan citra yang buruk akan mempengaruhi seberapa besar

risiko yang akan pelanggan ambil jika menggunakan merek tersebut. Sedangkan merek yang memiliki citra yang baik akan memberikan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut tanpa adanya pandangan buruk terhadap merek.

Pada penelitian ini persepsi harga produk tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan merek produk kosmetik merek Emina. Hipotesis 3 tidak didukung. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa tinggi rendahnya harga tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk kosmetik Emina. Sikap tidak mempercayai bisa saja muncul dikarenakan perilaku konsumtif mahasiswi yang cenderung boros dan menyukai hal-hal baru.

Pada pengujian hipotesis 4 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian didukung, artinya kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan oleh pelanggan untuk membandingkan barang atau jasa yang diberikan oleh organisasi (Tjiptono, 2014).

Pada pengujian hipotesis 5 yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek didukung, artinya citra merek produk yang bagus akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Jika seorang pelanggan telah memiliki keyakinan yang baik terhadap suatu merek, mereka akan selalu mengingat merek tersebut dengan baik begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini persepsi harga produk tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina. Hipotesis 6 tidak didukung. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa tinggi rendahnya persepsi harga tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap merek produk. Karena konsumen

lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan melihat persepsi harga yang ditawarkan.

Pada penelitian ini kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kepercayaan merek yang baik akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan kosmetik merek Emina percaya pada merek produk tersebut sehingga melakukan pembelian produk kosmetik merek Emina. Dengan tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek Emina pelanggan akan membeli produk tersebut, karena merek Emina memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan.

PENUTUP

Pada penelitian memiliki lima hipotesis yang didukung, dan dua hipotesis yang tidak didukung. Sebaiknya perusahaan PT Paragon menjaga atau meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek produk kosmetik Emina. Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu, dalam penelitian ini hanya meneliti mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada penelitian ini hanya terbatas meneliti produk kosmetik merek Emina. Dalam penelitian ini hanya meneliti lima variabel.

Saran yang diajukan kepada penelitian selanjutnya yaitu, penelliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup populasi penelitian untuk segmen selain mahasiswi. Peneliti berikutnya dapat meneliti ulang metode penelitian dengan objek kosmetik yang lain. Penelitian berikutnya dapat meneliti variabel bebas lainnya, agar nanti dapat diketahui variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty. *International Journal Of Management Research & Revie*, 137-144.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 208-219.
- Bachdar , S. (2017, MAY Rabu). *Marketeers*. Diambil kembali dari <https://marketeers.com>: <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Chmelař, D. (2019, Januari 23). *ipricegroup*. Diambil kembali dari ipricegroup website: <https://iprice.co.id/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Fauzi, D. A. (2018, May 8). *sigmaresearch*. Diambil kembali dari <http://sigmaresearch.co.id>: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fianto , A. Y., Hadiwidjojo , D., & Aisjah, S. (2016). The Influence Of Brand Image On Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management And Strategy*, 58-76.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS* (Vol. Edisi 7). Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (vol.Edisi 9). Semarang: Badan Pernerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Sabu G, L. O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal Widya Ekonomika* , 25-30.
- Haryanto, A. T. (2018, Maret Senin). *detikInet*. Diambil kembali dari <https://inet.detik.com>: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Solo: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, E., Balafif, M., dan Muhammad . (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunslik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*.
- Manoppo, J. R., & Tumbuan , W. J. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal Emba*, 1032-1042.
- Network, P. M. (2017, September 24). *Kumparan*. Diambil kembali dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/@kumparannews/industri-kosmetik-di-indonesia-semakin-cantik>
- Oladepo (Ph.D.) , O. I., dan Abimbola (M.Sc.), O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal Of Marketing Studies* , 97-109.
- Panglipurningrum, Y. S., Sulistiyani, R. D., dan Dewi, S. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Di Mediasi Oleh Brand Image Dan Brand Trust (Studi Pada Konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen). *Buletin Ekonomi*, 1-136 .
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-11.
- Petter, J. P., dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Konsumen* (Vol. Edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, D. P., N, S. H., dan Suryoko, S. (2018). Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust, Price, Buying Decision Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Actifit. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-10.
- Robbins, S. P., dan Coulter, M. (2010). *Majanemen* (Vol. Edisi 10). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Vol. Edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.
- Septiyana, D. A., & Ds, A. H. (2018). “Pengaruh Keberadaan Outlet Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada

Konsumen Jamu Nyonya Meneer Di Kota Semarang”. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* , 1-12.

Setyaningrum, N., W, H. D., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedaap Di Kecamatan Tembalang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-10.

Sitorus, P. S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *JMBA*, 12-30.

Situmorang , I. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *Jom Fekon*, 22-37.

Solimun, M. S. (2004). *Structural Equation Model (SEM) Liser dan AMOS*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

Suryonaningsih, E., Paramita, P. D., dan Hasiholan, L. B. (2016). Effect Price, Brand Image, Purchase Decision, Customer Satisfaction (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang) . *Journal Of Management*.

Technology and Innovation, P. (2019). *paragon-innovation*. Diambil kembali dari [www.paragon-innovation.com: http://www.eminacosmetics.com/en/](http://www.eminacosmetics.com/en/)

Tjiptono, Ph.D, f. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Wahyuni, M. D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Journal Of Management*, 56-68.

Zulvia, M., dan Rachmi, A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang) . *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* .

Widjaja , M. A., dan Sudarsono , J. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan persepsi Harga Pada Kepercayaan Merek Dan Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Air Mineral Aqua . *Juornal Of Management*, 56-68.

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflam. *JMBA*, 1-15.

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Mahasiswi UMY Pelanggan Kosmetik Merek Emina)


**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND
PRICE PERCEPTION, ON BRAND TRUST AND
PURCHASE DECISIONS**
(Study on Students of UMY Cosmetics Brand Emina Customers)


Diajukan Oleh:


SAFIRA DAMAYANTI RISSAL
20160410159

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan Di Depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal, 30 Desember 2019


yang terdiri dari


(Dr. Indah Palmawati, S.E., M.Si.)
Ketua Tim Penguji


(Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., MM.)
Anggota Tim Penguji


(Hasnah Rimiwati, S.E., M.Si.)
Anggota Tim Penguji

Mengetahui Kaprodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


(Retno Widowati, P.A., M.Si., Ph.D.)
NIP 196304071991032001



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Mahasiswi UMY Pelanggan Kosmetik Merek Emina)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND
PRICE PERCEPTION, ON BRAND TRUST AND
PURCHASE DECISIONS
(Study on Students of UMY Cosmetics Brand Emina Customers)***

Diajukan Oleh

**SAFIRA DAMAYANTI RISSAL
20160410159**

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing,


Dr. Siti Dyah Handayani.S.E.MM.
NIK 19680531199202 143 012

Tanggal, 30 Desember 2019

