

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA,
PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUM *MORRIS* PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Laki-Laki Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

VITALIS RONALDO JEHABUR

Nim : 2019120227

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2023**

RINGKASAN

Profesional bisnis harus memberikan perhatian tambahan untuk mempertahankan tingkat penjualan karena dampak dari ekspansi cepat saat ini di sektor bisnis pada persaingan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa di Kota Malang memilih membeli parfum Morris secara penuh atau sedikit berdasarkan faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup. Regresi linier berganda, kuesioner, dan uji-t dan uji-F semuanya digunakan dalam bentuk penelitian ini untuk menganalisis data dan menilai hipotesis. Variabel citra merek, kualitas produk, promosi, dan gaya hidup semuanya memiliki nilai koefisien regresi positif sesuai dengan temuan analisis regresi berganda, sedangkan variabel harga memiliki koefisien regresi negatif. Selain itu, hasil regresi memberikan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,619 (kontribusi: 61,9%). Hasil uji F (simultan) diketahui nilai F_{hitung} dengan nilai signifikansi 0,05, dan hasil uji t parsial (parsial) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai t_{hitung} dengan nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk, dan citra merek semuanya berperan dalam memutuskan atau tidaknya mahasiswa di Kota Malang untuk membeli parfum Morris. Mahasiswa laki-laki harus sadar akan produk yang mereka gunakan, terutama yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, harga, iklan, dan gaya hidup, untuk membentuk citra atau citra produk, yang harus didukung oleh tingkat layanan tinggi untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga, promosi, gaya hidup dan keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika era globalisasi bergerak maju, dunia usaha berubah dengan cepat, dan ini terlihat dari tingkat persaingan yang harus dihadapi perusahaan ketika mencoba memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen. Bisnis bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui promosi produk yang mereka sediakan. Konsumen selalu mencari produk baru dan memiliki berbagai permintaan dan keinginan. Banyaknya pelanggan yang mereka dapatkan dalam situasi ini dianggap sebagai peluang yang sangat baik bagi para pelaku bisnis, menurut Prihatminingtyas (2019), karena dapat dipastikan sudah berapa lama pedagang tersebut beroperasi.

Selama ini, parfum memiliki pengaruh sosial yang mendalam, terutama pada laki-laki muda. Setiap pria memiliki tuntutan tertentu setiap harinya, oleh karena itu parfum Morris digunakan untuk mengembangkan kecantikan dan meningkatkan rasa percaya diri bagi pria yang menggunakannya. Parfum Morris yang diproduksi khusus untuk pria menjadi pilihan lain yang lebih bervariasi. Parfum Morris adalah kebutuhan dalam kehidupan pria yang sangat kreatif. Ini menawarkan berbagai wewangian yang sangat segar dan memberikan rasa hasrat yang membara untuk pria muda. Aroma yang halus dan menggoda paling cocok untuk pria dengan kepribadian yang kuat dan mandiri. Saat melakukan pembelian, banyak orang mengutamakan reputasi merek parfum Morris, kualitas produk, biaya, pemasaran, dan gaya hidup. Agustus 2010 (Jurnal) Keunggulan citra merek yang

menguntungkan dapat membentuk lini produk dengan memanfaatkan persepsi baik yang telah dibangun.

Terdapat pasar yang sangat besar untuk produk parfum high-end di sektor bisnis karena kebanyakan orang menggunakan parfum, khususnya di kota Malang. Salah satu keunggulan persaingan adalah produk berkualitas lebih tinggi yang dapat memenuhi persyaratan klien dengan lebih baik. Untuk bersaing dengan pemilik perusahaan lain yang menggunakan model bisnis serupa, pengusaha harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk mengurangi ketidakpuasan klien. Pelanggan menjadi lebih menuntut, itulah sebabnya. Setiap produk yang diiklankan berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan daya saing produk baik dari segi harga maupun kualitas. Produk promosi harus dapat memberikan manfaat yang memenuhi tuntutan konsumen. Hasilnya, peneliti melihat strategi pemasaran dari lingkungan produsen dari segi biaya dan kualitas produk serta lingkungan pelanggan dari segi kepuasan (W Agustim 2019). Barang dengan kualitas lebih tinggi akan lebih mungkin dibeli oleh konsumen.

Pembeli memprioritaskan harga saat melakukan pembelian. Bahkan beberapa pembeli salah menilai biaya. Jika harga lebih tinggi dari keuntungan yang diterima konsumen, produk dikatakan memiliki nilai negatif. Jika pelanggan yakin suatu produk bernilai rendah, mereka mungkin akan lebih jarang menggunakannya. Menurut (Novitawati dan Prihatminingtyas 2019), harga adalah transaksi keuangan yang harus diselesaikan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan jumlah yang akan diterima bisnis sebagai imbalan atas penyediaan barang. Namun,

(Prihatminingtyas 2019) menegaskan bahwa harga adalah suatu permintaan agar suatu usaha dapat terus berjalan dan merupakan standar bagi konsumen untuk membeli produk.

Menurut (Prihatminingtyas 2018), pemasaran produk yang baik menghasilkan promosi karena harus menjalin hubungan dengan konsumen. Bisnis biasanya berharap untuk mengetahui dengan variabel ini jika pesan yang mereka kirim telah mencapai audiens target yang mereka pilih. Bisa dikatakan upaya pemasaran perusahaan Anda efektif jika Anda mampu terhubung dengan demografis target Anda, yang selanjutnya akan meningkatkan penjualan produk..

Karena menganut gaya hidup dan tren modern, orang tertarik pada hal-hal yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2020), gaya hidup seseorang di dunia ditunjukkan oleh tindakan, minat, dan keyakinannya. Kualitas umum seseorang, atau gaya hidup, dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan cara mereka memilih produk mana yang akan dibeli. Gaya hidup merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan status sosial karena memungkinkan orang, terutama kaum muda dan seluruh komunitas, untuk menunjukkan atau mempromosikan gaya hidup tersebut. Gaya hidup masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh modernisasi dalam banyak hal, yang menginspirasi mereka untuk menyesuaikan cara hidup mereka untuk mengikuti perubahan.

Tujuan permasalahan dalam penelitian ini adalah, sesuai dengan pernyataan di atas, “pengaruh brand image, kualitas produk, harga promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian parfum *Morris* pada mahasiswa di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut mengingat latar belakang tersebut di atas:

1. Bagaimana peran brand image pada mahasiswa di Kota Malang dalam memilih membeli parfum Morris?
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi pilihan mahasiswa di Kota Malang untuk membeli parfum Morris?
3. Bagaimana faktor biaya terhadap keputusan mahasiswa membeli parfum Morris di Kota Malang?
4. Apa pengaruh pemasaran terhadap mahasiswa di Kota Malang yang memilih membeli parfum Morris?
5. Bagaimana gaya hidup mahasiswa mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli parfum Morris di Kota Malang?
6. Bagaimana citra merek, kualitas produk, harga, iklan, dan gaya hidup mempengaruhi pilihan mahasiswa di Kota Malang untuk membeli parfum Morris?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap mahasiswa di Kota Malang dalam memilih membeli parfum Morris.

2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi pilihan mahasiswa di Kota Malang untuk membeli parfum Morris.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya terhadap pilihan mahasiswa di Kota Malang untuk membeli parfum Morris.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap pilihan mahasiswa di Kota Malang membeli parfum Morris.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup pada mahasiswa di Kota Malang dalam memilih membeli parfum Morris?
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, pemasaran, dan gaya hidup terhadap pilihan mahasiswa di Kota Malang untuk membeli parfum Morris.

1.4 Manfaat Penelitian

Hal ini bertujuan untuk memberikan keuntungan teoritis dan praktis berdasarkan tujuan penelitian tersebut di atas.

a. Manfaat teoritis

Penelitian yang disajikan dalam artikel ini harus, secara teoritis, dapat berkontribusi pada literatur dan referensi yang tersedia untuk sarjana yang mempelajari ekonomi, khususnya manajemen pemasaran.

b. Manfaat praktis

1. Bagi akademisi

Studi ini diyakini akan memungkinkan para akademisi untuk memberikan pembaca lebih banyak detail dan pengetahuan praktis sebagai referensi untuk topik ilmiah yang terkait dengan dampak.

2. Bagi Universitas

Bagi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi di Malang yang tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga, khususnya yang terdaftar di program studi Manajemen. Keputusan membeli parfum Morris bagi mahasiswa di Kota Malang dipengaruhi oleh promosi dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2021). *Brand Equity Dan Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Taylor dan Francis. <https://books.google.co.id/books?id=Cb3eAQAAQBAJ>.
- Agustim, W. (2019). "Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran pada Radio Mitra 97.0 Fm." *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 3(1): 27–36.
- Agustim, Warter. (2010). "Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unitri Malang)." *dalam Jurnal ekonomi modernisasi (JEM* 3(6).
- Arfah, Y. (2022). "Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional." <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>.
- Arif, E, Anggraeni Rila, Risca, and Fitri. (2021). *Bisnis Waralaba*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=80FIEAAAQBA>.
- Arifiyanto, Kholidah. (2020). "No Title." <https://books.google.co.id/books?id=lzWWEAAAQBAJ>.
- Bancin, J. (2021). *Citra Merek Dan Word of Mouth*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=riAzEAAAQBAJ>.
- Fathoni, Handayani. (2019). "Manajemen Pemasaran." <https://books.google.co.id/books?id=MEngGDwAAQBAJ>.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2018). "Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak." In *In Promosi*.
- Gunawan, D. (2022). "Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing."
- Indrasari, M. (2019). "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." In *Unitomo Press*, , 61. <https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA7>.
- Kotler, Philip. (2020). "Manajemen Pemasaran (Terjemahan." *Edisi Millenium. Jilid 1*.
- Mardia, Moses, dan Mariana Lorensius., and Simanjuntak. (2021). "Pengantar E Commerce" ed. Yayasan Kita Menulis. Strategi Pemasaran (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=ztkzEAAAQBAJ>.
- Novitawati, R A D, and B Prihatminingtyas. (2019). "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 8(4): 175–180.
- Prihatminingtyas. (2018). "Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Malang." In *ISSN Cetak: 2622-1276 Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, , 101–109.
- Prihatminingtyas, B. (2019). "Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Landungsari."

- Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi* 7(2): 147– 154.
- Safitri, Wahyu.(2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek. dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.*
- Sanjaya, S. (2019). “Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis* 16(02): 108–122.
- Sawlani. (2022). *Digital Marketing.* Scopindo Media Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=BodAEAAAQBAJ>.
- Sholikah. (2021). “Manajemen Pemasaran. Penerbit Insania.”
<https://books.google.co.id/books?id=PIdZEAAAQBAJ>.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif.* Bandung: PT Refka Aditama.
- Sitorus, Onny, Novelia, and Utami. (2021). “Strategi Promosi Pemasaran.” In *Fkip Uhamka*,.
- Sugiyono. (2014). “Metode Penelitian Bisnis.”
- . (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.
- . (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tonce, Y, and D Yoseph. (2022). “No Title.”
<https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>.
- Wangsa, I et al. (2022). “No Title.”
<https://books.google.co.id/books?id=eR5oEAAAQBAJ>.