

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PENCUCI WAJAH *POND'S* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

SKRIPSI



OLEH

IGNASIUS EBON

2019120167

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

RINGKASAN

Wajah Biasa Sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit karena banyak hal yang harus dilakukan di luar rumah. Oleh karena itu, produk restoratif ditujukan untuk melindungi wajah dari polusi, uap mesin, dan pengaruh sinar matahari langsung. Sejak tahun 1846 telah berdiri perusahaan ternama bernama *Pond's*. Baru-baru ini, *Pond's*, afiliasi Unilever, memiliki potensi bersaing dengan bisnis restoratif lainnya atau siap menaklukkan pasar. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi membeli produk pembersih muka *Pond's* berdasarkan harga, persepsi merek, dan kualitas produk. Malang secara sebagian dan terus menerus. Analisis semacam ini bersifat kuantitatif; alat eksplorasi memanfaatkan survei; analisis informasi menggunakan beberapa relaps langsung dilakukan untuk memecah informasi; dan uji t dan uji f digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Hasil dari berbagai penelitian straight relaps menunjukkan bahwa variabel kualitas barang, citra merek, dan harga memiliki koefisien relaps yang positif. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai R² sebesar 0,598 (59,8). Variabel kualitas barang, variabel citra merek, dan variabel harga sangat kuat jika dilihat dari hasil uji anggapan tengah jalan. Pengujian spekulasi dan pengujian teori variabel sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Lake pada mahasiswa Perguruan Tinggi Tribhuwana Tungadewi. Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi yang membeli produk ini diyakini harus memperhatikan bahan yang digunakan, terutama kualitas barang, citra merek, dan harga sehingga dapat membangun gambaran barang. Hal ini harus didukung dengan tingkat administrasi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang mempunyai tanggung jawab untuk menatap mata seseorang, terutama anak-anak dan remaja. Anak-anak sering kali digambarkan sebagai pelanggan yang biasanya mudah menerima hal-hal baru yang dapat diakses. Obat korektif penting untuk kesehatan kulit wajah selain agar terlihat bagus. Mengingat beragamnya aktivitas yang dilakukan di luar rumah, menjaga kesehatan kulit wajah merupakan hal yang penting. Produk pendukung diharapkan dapat melindungi wajah dari polusi, sinar matahari yang cerah, dan knalpot mekanis kendaraan. Untuk mengatasi masalah tersebut, setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan dirinya.

Sejak kurang lebih tahun 1846, masyarakat sudah mengetahui kekhasan danau tersebut. Lake Association didaftarkan oleh Unilever. Image Hingga saat ini, produk Lake mampu mendominasi pasar dan bersaing dengan perusahaan restorasi lainnya. Dengan perkembangan yang terus menerus, Lake mengalami kemajuan yang signifikan; Selain produk pembersih wajah, *Pond's* juga memproduksi produk yang sesuai permintaan konsumen. Untuk mencegah pelanggan beralih ke organisasi lain, *Pond's* sering kali mengungkapkan hasil kontribusinya atau mengirimkan produk baru. Meski sudah banyak bermunculan produk pesaing, namun *Pond's* tetap siap bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai merek pilihan berkat kemampuannya membantu kulit wajah secara mindfulness.

Kotler (2012) mendefinisikan kualitas objek sebagai kemampuan suatu objek untuk mengkomunikasikan nilainya. Hal ini memperhitungkan atribut termasuk ketangguhan keseluruhan, kualitas yang tidak berubah, akurasi, kegunaan, kemampuan reparasi item, dan kredit atribut lainnya. Kemajuan pesat saat ini mungkin berdampak pada keputusan pembelian para pelaku bisnis yang bergerak di bidang pengembangan barang perawatan kecantikan. Keputusan pembelian Lake sangat dipengaruhi oleh biaya, kesadaran merek, dan kualitas hasil.

Setiap bisnis harus memprioritaskan kekuatan pasokan dan aktualitas barang di atas kemampuannya untuk menarik pelanggan mengingat semakin besarnya pengabdian konsumen terhadap barang yang mereka sediakan (Setyaningrum dan Wati 2019).

Baik reputasi merek maupun kualitas barang sama pentingnya bagi konsumen. Merek pada awalnya hanya berfungsi untuk membedakan produk, namun kini merek tersebut mengalami perubahan yang berdampak signifikan terhadap kontribusi organisasi. Reputasi merek juga akan berdampak pada preferensi konsumen terhadap merek produk tersebut. Pelanggan akan dibujuk untuk membeli produk tertentu jika citra produk tersebut dipandang dapat diandalkan dan tiada bandingnya. Terkadang jika citra merek suatu produk dinilai negatif, pembeli tetap akan memilih merek lain.

Saat membeli, pelanggan mempertimbangkan harga. Beberapa pembeli bahkan mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian. Ketika suatu barang mengharuskan pembeli membayar lebih dari manfaat yang diterima, yang jarang terjadi, akibatnya barang tersebut bernilai negatif. Pelanggan dapat lebih jarang

menggunakan produk jika mereka menganggapnya bernilai buruk. Menurut Retno, Ari, dan Totok 2019: “Biaya adalah suatu kepentingan dalam menunjang suatu organisasi yang dijadikan sebagai standar bagi konsumen dalam membeli suatu barang, “biaya” dijadikan sebagai patokan bagi pelanggan dalam membeli suatu barang.

Berdasarkan uraian diatas fokus permasalahan dalam penelitian yang dikaji adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah *Ponds* Pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dirinci dalam eksplorasi ini adalah sebagai berikut, dengan memperhatikan latar belakang topik di atas:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah *Pond's* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah *Pond's* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah *Pond's* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah *Pond's* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana tunggaladewi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas barang mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi dalam membeli produk pembersih muka Lake.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image produk pembersih wajah *Pond's* terhadap pilihan pembelian mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian sabun muka *Pond's* mahasiswa di Perguruan Tinggi Tribhuwana Tungadewi.
4. Untuk menilai pengaruh kualitas produk, persepsi merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sabun muka Lake pada mahasiswa Perguruan Tinggi Tribhuwana Tungadewi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Analisis ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang kualitas produk, persepsi merek, harga, dan pilihan pembelian, serta berfungsi sebagai implementasi hipotesis yang telah diterima.

2. Universitas

Sebagai sudut pandang yang mungkin bisa dijadikan bahan pemikiran bagi banyak ilmuwan yang merasa bahwa pada akhirnya harus mencapai sesuatu yang hampir setara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A, and A Biel. (2015). *Brand Equity & Advertising: Advertising's*.
- Annishia, Fristi Bellia, and Eko Prastiyo. (2019). *No Title*. Pengaruh Harga dan Fasilitas.
- Ferdinand. (2016). *Augusty,2006"Metode.Penelitian Manajemen."* Badan Gitosudarmo.
- Fure, H. (2019). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Manado: Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Ghozali, Imam. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indratama, A, and Y Artanti. (2015). "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri Jurnal Ilmu Manajemen,2(4."
- Kotler. (2013). "Philip, Kevin Lane Keller 'Manajemen Pemasaran.'" *Edisi 13*: 1.
- Kotler, and Amstrong. (2012). "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Principle Of Marketing."
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lathif, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas. Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China*.
- Luqiana, A. (2015). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra.Jurnal Revolusi Indonesia,1(6."
- Retno, Novitawati D.Ayu, Mahfud Ari, and Sasongko Totok. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kuantitatif Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Malang*. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Setyabudi, D. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda."
- Setyaningrum, Fitria, and Nora Jasar Wati. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada

Pelanggan Sarijan Coffee Malang)”.” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 4: 4 17–25.

Shiffman, Leon G, Leslie Kanuk, and Laser. (2017). “No Title.”

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

———. (2016). “Metode Penelitian.”

Weenas, Jackson RS. "Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2013).

Widiaswara, T, and Sutopo. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang.” *Diponegoro Journal of Management* 6(4).

Zulkifli Rusby, Boy Syamsul Bakhri, dan Syahrul Rozi. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru*. *Jurnal Al-Hikmah*. Vol. 14, No. 2, ISSN 1412-5382.