

Ignasius Ebon

by UNITRI Press

Submission date: 06-Sep-2023 07:36PM (UTC-0700)

Submission ID: 2007198828

File name: Ignasius_Ebon.docx (50.84K)

Word count: 969

Character count: 6627

**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 Tunggadewi 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 Tunggadewi. Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi 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 I

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 Tunggadewi**”.

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah

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

1 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.

Ignasius Ebon

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uhn.ac.id Internet Source	10%
2	123dok.com Internet Source	5%
3	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.yarsi.ac.id Internet Source	1%
5	docobook.com Internet Source	1%
6	repository.uniba.ac.id Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	journal.moestopo.ac.id Internet Source	1%
9	www.scribd.com Internet Source	1%

10 id.wikipedia.org 1 %
Internet Source

11 lifestyle.bisnis.com 1 %
Internet Source

12 Citra Rizkiana, Asih Niati. "PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG", Solusi, 2020 1 %
Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Ignasius Ebon

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
