

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” ini ditulis oleh Fristica Emiliani, NIM. 126405201008, dengan pembimbing Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S. Sosio., M.A.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik pinkflash yang relative murah, selain itu produk kosmetik pinkflash memiliki kualitas produk yang bagus serta memiliki citra merek yang unggul, sehingga produk kosmetik ini menjadi produk yang banyak terkenal di kalangan remaja hingga wanita dewasa. Produk kosmetik pinkflash memiliki variasi warna yang lengkap dan beragam serta memiliki bentuk produk yang mudah dibawa kemana saja sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. (4) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variable. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling yaitu purposive sampling, dengan populasinya adalah mahasiswi UIN SATU Tulungagung yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik *pinkflash*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hasil tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji-uji dalam SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pinkflash (2) persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pinkflash (3) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pinkflash (4) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pinkflash.

Kata kunci : Presepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Script with the title “The Influence of Price Prescription, Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions of Pinkflash Cosmetics on UIN Students Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” This was written by Fristica Emiliani, NIM. 126405201008, with the guidance of Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S. Sosio., M.A.

This research is motivated by the relatively cheap prices offered by Pinkflash cosmetic products. Apart from that, Pinkflash cosmetic products have good product quality and have a superior brand image, so that this cosmetic product has become a product that is widely known among teenagers and adult women. Pinkflash cosmetic products have complete and varied color variations and have product forms that are easy to carry anywhere, making them a special attraction for users.

The objectives of this research are (1) to determine the influence of perceived price, product quality and brand image simultaneously on purchasing decisions for pinkflash cosmetic products. (2) to determine the influence of price perceptions on purchasing decisions for pinkflash cosmetic products. (3) to determine the influence of product quality on purchasing decisions for pinkflash cosmetic products. (4) to determine the influence of brand image on purchasing decisions for pinkflash cosmetic products.

This research uses a quantitative approach with the type of research used, namely associative, namely research that explains the relationship between variables. The sampling method used in this research is non-probability sampling, namely purposive sampling, with the population being UIN SATU Tulungagung students who have used or are currently using pinkflash cosmetic products. The data collection technique used was a questionnaire by giving written statements to respondents to answer. These results were then analyzed using tests in SPSS 16.

The research results show that: (1) price perception, product quality and brand image simultaneously and significantly influence the decision to purchase pinkflash cosmetic products (2) price perception does not have a positive influence on the decision to purchase pinkflash cosmetic products (3) product quality has a positive influence and significant influence on the decision to purchase pinkflash cosmetic products (4) brand image has a positive and significant influence on the decision to purchase pinkflash cosmetic products.

Keywords: *Prescriptions Price, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision.*

خلاصة

الأطروحة بعنوان "تأثير إدراك السعر وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية على قرار شراء مستحضرات التجميل فلاش ورديين طلاب جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج" كتبها فريستيكا إميليانى، تم ١٠٠٨/٥٢٠٤٠٥٦٤٠١٢٦٤، مع المشرف محمد الهدا فضيلة حبيب، س. سوسيو، م.أ. الدافع وراء هذا البحث هو الأسعار الرخيصة نسبيًا التي تقدمها منتجات مستحضرات التجميل فلاش وردى . وبصرف النظر عن ذلك، فإن منتجات مستحضرات التجميل فلاش وردى تتمتع بجودة منتج جيدة ولها صورة تجارية متميزة، بحيث أصبح هذا المنتج التجميلي منتجًا معروفًا على نطاق واسع بين المراهقين والبالغين. نحيف. تتميز منتجات فلاش وردى بالتجميلية بتنوع ألوان كاملة ومتنوعة ولها أشكال منتجات يسهل حملها في أي مكان، مما يجعلها جذابة بشكل خاص للمستخدمين.

أهداف هذا البحث هي (١) تحديد تأثير السعر المتصور وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية في وقت واحد على قرارات الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل فلاش وردى). ٢. (لتحديد تأثير تصورات الأسعار على قرارات الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل فلاش وردى). ٣. (لتحديد تأثير جودة المنتج على قرارات الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل فلاش وردى). ٤. (لتحديد تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل فلاش وردى).

يستخدم هذا البحث منهجًا كميًا مع نوع البحث المستخدم، وهو البحث الارتباطي، أي البحث الذي يشرح العلاقة بين المتغيرات. طريقة أخذ العينات المستخدمة في هذا البحث هي أخذ العينات غير الاحتمالية، أي أخذ العينات الهادفة، حيث يكون المجتمع من طلاب جامعة اسلام الدولة تولونج أجونج الذين استخدموا أو يستخدمون حاليًا منتجات مستحضرات التجميل فلاش وردى. وكانت تقنية جمع البيانات المستخدمة عبارة عن استبيان من خلال إعطاء بيانات مكتوبة للمستجيبين للإجابة عليها. ثم تم تحليل هذه النتائج باستخدام الاختبارات في سفسس ١٦.

تظهر نتائج البحث أن: (١) إدراك السعر وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية في وقت واحد وبشكل كبير يؤثر على قرار شراء منتجات مستحضرات التجميل فلاش وردى) ٢ (إدراك السعر ليس له تأثير إيجابي على قرار شراء منتجات مستحضرات التجميل فلاش وردى) ٣ (جودة المنتج لها تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء منتجات التجميل من فلاش وردى) ٤ (صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء منتجات التجميل من فلاش وردى).

الكلمات المفتاحية: إدراك السعر، جودة المنتج، صورة العلامة التجارية وقرارات الشراء.