

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dalam jurnal penelitian indriyana septiana mengemukakan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. <sup>2</sup>

Menurut Kotler dalam Afifah mengungkapkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Pengaruh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup), sedangkan faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Handoko kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen

---

<sup>2</sup> Indriyana Septiani, Ibn Udayana dan Lusya Tri Hatmanti, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 5, No.1, (2022): hlm. 45

<sup>3</sup> Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal “Ss” Condongcatur Timur”, *Jurnal Pendidikan Teknik Boga* (2018) hlm. 2

sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.<sup>4</sup> perusahaan harus memikirkan kualitas produk yang akan dihasilkan jika kualitas produk yang dihasilkan baik pastinya perusahaan juga mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Jika mendapatkan citra yang baik dimata konsumen akan membuka peluang pasar yang global. Jika perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka jumlah barang yang cacat dapat diminimalisir terdapat kecacatan barang.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga sematamata tergantung kepada kebijakan perusahaan. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif untuk mengatakannyaperlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual diperusahaan lain. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja online adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Menurut Basu

---

<sup>4</sup> Jackson R.S, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", Jurnal EMB, Vol.1 No.4 Desember 2013. h. 608

Swashta dan Irawan harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan<sup>5</sup>

Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan faktor-faktor keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga, kualitas produk dan citra merek itu sendiri.

Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Dalam keputusan pembelian hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari sebuah produk. Proses dalam pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Salah satu nya dengan meningkatkan kualitas

---

<sup>5</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing, Jurnal Tirtayasa Ekonomika, Volume 12 Nomor 01 Tahun 2017. h. 63

produk dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang bagus seperti pada produk kosmetik.

*Pinkflash* merupakan produk kosmetik pendatang baru asal China yang telah resmi diluncurkan pada tahun 2020. Produk kosmetik pendatang baru ini telah mendapatkan izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan telah mendapat sertifikat Halal oleh MUI, *Pinkflash* hadir dengan membawa *brand identity korean makeup look* atau identitas yang menggemaskan dan *girly*. Perempuan Indonesia banyak menyukai tampilan *make up* Korea sehingga semua produknya pun masih menarik minat karena *tone* warnanya yang cenderung natural. Penggunaan model berwajah oriental juga semakin menambah kekentalan tampilan Korea yang didambakan konsumen. Produk kosmetik ini meliputi *lipstick, highlighter, loose powder, foundation, dan eyeshadow*. Produk ini selain mudah ditemukan, juga banyak disukai karena harga yang dibandrol cukup murah yaitu mulai dari harga Rp20.000-an dengan kualitas produk yang dapat dikatakan unggul. Bahkan penjualan *pinkflash* lebih banyak dibandingkan dengan produk ternama seperti wardah. Selain itu, *Pinkflash* termasuk pada produk kosmetik yang cukup mudah ditemukan di toko *offline* seperti toko kecantikan maupun platform *online* atau *market place* seperti shoppe, tokopedia dan lazada.

*Pinkflash* memiliki produk kosmetik yang cukup lengkap, mulai dari *lipstick, highlighter, loose powder, foundation dan eyeshadow*. Dengan variasi produk yang lengkap membuat produk ini semakin banyak diminati

baik dari kalangan remaja, dewasa hingga sebagai kebutuhan make-up professional seperti MUA dan make-up artis.

Berikut ini merupakan gambaran produk kosmetik *pinkflash* <sup>6</sup>.

**Gambar 1.1 Produk *Pinkflash***



**Sumber : Data Radar pekalongan.id**

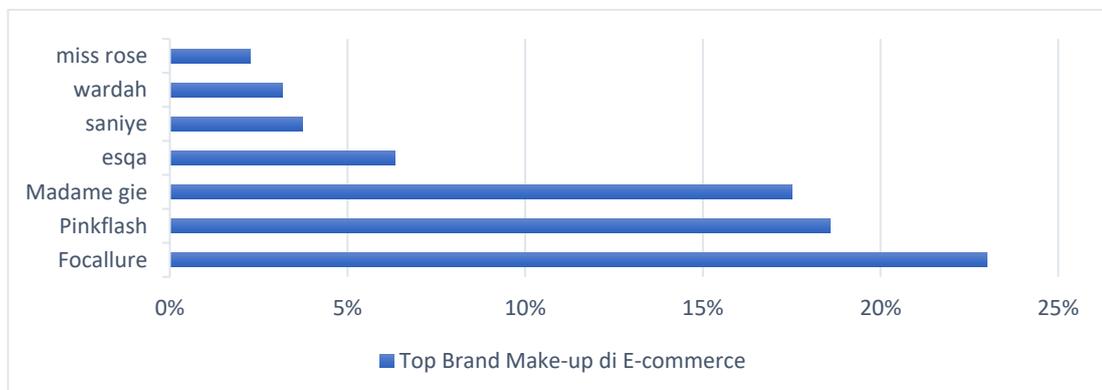
Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh produk kosmetik *pinkflash* dibandingkan dengan produk lain seperti focallure, madame gie, esqa, dan produk pesaing lainnya yaitu produk kosmetik ini hadir dengan warna yang *girly* bernuansa *pink* yang terlihat sangat manis, serta warna yang dihasilkan sangat *pigmented* walaupun dengan harga yang terjangkau, produk ini juga telah mendapat izin BPOM sehingga aman untuk digunakan. Bahkan produk kosmetik *pinkflash* juga telah mendapat label Halal sehingga umat

---

<sup>6</sup> Anisah chamalia, “6 Produk Pinkflash yang Wajib Dicoba, Harga di Bawah 50 Ribuan”, Radar Pekalongan, 28 Mei 2023, <https://radarpekalongan.id/produk-pinkflash/>

muslim dapat menggunakan produk tersebut. Keunikan lainnya yaitu laman media sosial *pinkflash* sering memberikan tutorial make-up dengan menggunakan produk mereka. *Pinkflash* juga pernah melakukan kolaborasi dengan *brand* lintas kategori dan sering melakukan *giveaway* yang membuat para penggemar produk ini merasa senang. Kosmetik *pinkflash* termasuk pada produk yang aktif di sosial media seperti Instagram, Tiktok serta *E-commerce* seperti shopee dan tokopedia. Dengan tingginya aktifitas sosial media dan juga di beberapa *E-commerce* tersebut menjadikan produk kosmetik *pinkflash* sebagai pesaing bagi produk kosmetik yang lebih senior. Berikut ini merupakan data penjualan 7 *top brand ayemake-up* di *platform* shopee dan juga tokopedia periode 1-15 mei 2023 <sup>7</sup>:

**Gambar 1.2 Top Brand Eye Make-Up di E-commerce**



**Sumber : Data Compass 1-15 Mei 2023**

Berdasarkan data diatas, *Pinkflash* menempati peringkat ke-dua pada penjualan *eyeshadow* di *e-commerce* shopee dan tokopedia dengan 6 *brand eye make-up* terkenal lainnya, meliputi focallure, madame gie, esqa,

<sup>7</sup> Nimas cemara, “Compass Data Market Insight: Penjualan Eye-catching di Shopee & Tokopedia dari 7 Top Brand Eyeshadow”, Comps.co.id Mei 2023, <https://compas.co.id/article/top-brand-eyeshadow/>

saniye, wardah dan *miss rose*. Data menunjukkan penjualan *pinkflash* sebesar 7.9K produk dengan *revenue* mencapai Rp346.6 juta dan pangsa pasar 18,59% . Hal tersebut dapat menunjukan bahwa *pinkflash* lebih unggul dari produk kosmetik lain yang lebih senior.

Walaupun *pinkflash* tergolong produk kosmetik keluaran terbaru, seharusnya produk ini masih perlu dipertanyakan kualitasnya. Akan tetapi, produk kosmetik *pinkflash* ternyata bisa bersaing secara pesat di era saat ini dan menunjukkan eksistensinya dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan minat masyarakat, seperti memberikan warna yang pigmented, pilihan produk dan warna yang lengkap serta sudah terjamin aman karena telah lolos uji BPOM dan Halal MUI. Keberhasilan penjualan produk kosmetik *pinkflash* tidak terlepas dari keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dedhy pradana, syarifah hundayah dan rahmawati, menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek<sup>8</sup>.

Alasan penulis memutuskan untuk meneliti produk kosmetik *pinkflash* yaitu karena berdasarkan observasi peneliti dalam keputusan pembelian, mahasiswi lebih cenderung membeli semua produk yang lagi hits atau viral. Hal ini di dasari karena mereka ingin terlihat menarik atau cantik jadi mereka lebih memperhatikan penampilan mereka baik dari

---

<sup>8</sup> Dedhy Pradana, Syarifah Hundayah dan Rahmawati. "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor", *Jurnal Kinerja*, Volume 14 2017, hlm. 16

pakaian hingga perawatan wajah mereka.

Target utama produk kosmetik *pinkflash* adalah pelajar, mahasiswa, dan wanita muda karena memiliki rentan usia yang cocok untuk menjadi sasaran penjualan produk kosmetik *pinkflash*, harga yang murah sehingga cocok dikantong pelajar dan mahasiswa serta produk ini dikenal sebagai produk kosmetik untuk pemula. Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penulis memilih objek tersebut karena mereka merupakan target yang cocok untuk dijadikan penelitian. Mahasiswi cocok dijadikan objek penelitian karena rentan usia tersebut sangat memperhatikan penampilan seperti yang dijelaskan dalam penelitian sri astuti bahwa wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit mulus dan putih.<sup>9</sup> Adanya anggapan seperti itu hampir banyak beberapa mahasiswi berusaha untuk memenuhi standar kecantikan. Sehingga mahasiswi rela melakukan perawatan wajah dengan produk produk kecantikan seperti membeli fashwash, toner, serum, make up dan masih banyak lagi. Bahkan sebagian mahasiswi sangat tidak percaya diri jika mereka tidak menggunakan make up, sehingga make up menjadi kebutuhan yang selalu ada di dalam tas mahasiswa dan takan mereka lupakan untuk selalu di bawa kemana mana.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan

---

<sup>9</sup> Sri Astuti dkk, Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* Volume 1, November 2023, hlm. 42

wawancara bersama dengan mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU Tulungagung yang merupakan pengguna kosmetik Pinkflash mengatakan bahwa ia lebih memilih produk dengan kualitas yang bagus dan terkenal dibandingkan dengan produk yang belum dikenal luas oleh masyarakat.<sup>10</sup> Sebagai pengguna produk kosmetik, mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU Tulungagung menggunakan kosmetik mulai dari harga yang murah sampai dengan harga yang mahal. Produk *pinkflash* sendiri banyak diminati karena harga yang dibandrol cukup murah. Selain itu, produk ini juga mudah ditemukan di *platform online* maupun toko *offline*. Saat ini juga banyak *influencer* yang mereview produk kosmetik *pinkflash* sehingga memudahkan para calon konsumen untuk memilih produk mana yang cocok untuk kulit mereka.

Keputusan pembelian menjadi hal penting dalam menunjang keberlangsungan aktifitas pemasaran. Keputusan pembelian merupakan sebuah pikiran dalam diri seseorang dimana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk untuk menjadi pilihannya. Menurut Kotler & Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian.<sup>11</sup>

Presepsi harga juga menjadi hal penting dalam mengambil

---

<sup>10</sup> Dwi Junia, Wawancara, 20 Agustus 2023

<sup>11</sup> Philip Kotler & Armstrong, *Principles Of Marketing*, Thirteenth Edition (New Jersey: Prentice-Hall : 2010), hlm 76

keputusan pembelian, karena biasanya konsumen akan melihat harga yang tertera dan bahkan tak jarang pula konsumen membandingkan harga dengan produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga yaitu sebuah uang yang tidak diketahui jumlahnya yang digunakan untuk suatu barang maupun jasa, atau pertukaran nilai yang digunakan seseorang agar memiliki sebuah barang maupun jasa sehingga dapat menggunakannya.<sup>12</sup> Hal ini menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk kosmetik mana yang akan digunakan. Produk dengan harga yang murah umumnya lebih banyak disukai oleh masyarakat Indonesia karena dapat menjangkau masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah kebawah.

Selain persepsi harga dan kualitas produk, citra merek juga menjadi pertimbangan bagi para pengguna produk kosmetik. Seperti produk dengan desain inovatif serta kemasan yang menarik juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk kosmetik dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu produk kosmetik yang telah lolos uji BPOM dan mendapat sertifikat Halal menjadi salah satu keunggulan untuk dapat berkompetisi di pasar global. Bukan hanya itu, produk kosmetik yang telah berlabel BPOM tentu bisa memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Citra merek yang ditampilkan oleh produk kosmetik *pinkflash* yaitu citra merek yang muda, gaul, dan energik. *Pinkflash* selalu mengikuti tren mode ter-update serta berkomitmen untuk terus memenuhi

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) hlm. 112

beragam kebutuhan *make-up* para konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash* pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai objek penelitian yang merupakan target pasar produk kosmetik *pinkflash* dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Pinkflash* pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU”**. Dengan harapan dapat menjadi contoh bisnis atau usaha sejenis dalam meningkatkan penjualannya. Serta untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Faktor persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk
2. Persepsi harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, namun dalam penerapannya konsumen lebih cenderung memilih kosmetik dengan harga yang terjangkau.

3. Kualitas produk menjadi salah satu peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga konsumen lebih memperhatikan setiap kandungan yang terkandung didalam kosmetik tersebut.
4. Citra merek juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penerapannya, konsumen lebih memilih produk dengan rating dan ulasan yang bagus sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *pinkflash*?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *pinkflash*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *pinkflash*?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *pinkflash*?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

##### 1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan dan mampu sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang sesuai dengan mata kuliah manajemen strategi bisnis dan manajemen bisnis.

##### 2. Kegunaan praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membeli sebuah

produk kosmetik, membantu pemilik usaha atau bisnis sejenis agar bisa lebih meningkatkan penjualan produk, serta dapat menjadi bahan evaluasi pada usaha atau bisnis yang di teliti.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **a. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada variabel X (independent) terhadap variable Y (dependent). Variable X yang dimaksud adalah harga, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan variable Y adalah keputusan pembelian.

### **b. Keterbatasan Penelitian**

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah yang bertujuan agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik.

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil responden yang merupakan mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung sebagai pengguna produk kosmetik *Pinkflash*.

- b. Terdapat banyak variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi peneliti hanya mengambil variable harga, kualitas produk dan citra merek.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a) Keputusan Pembelian**

Fandy tjiptono mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Peter dan Olson, Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain.<sup>14</sup> Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merk tertentu yang disukainya. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Ikhsani & Ali keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2012) hlm.27

<sup>14</sup> J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2010.

mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

b) Presepsi Harga

Presepsi harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan kepada penjual atas barang atau jasa yang telah dibelinya atau dapat dikatakan harga merupakan nilai suatu barang yang telah ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Joko Untoro, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Untoro, definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.<sup>15</sup>

c) Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian Agussalim & Ali, mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas".<sup>16</sup> Menurut Fandy Tjiptono, definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>15</sup> Joko Untoro, *Ekonomi*, (Jakarta: Kawahmedia 2010)

<sup>16</sup> M Agussalim & Hapzi Ali, "Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek pada Giant Citra Raya Jakarta", *Jurnal Manajemen*, 317–335. 2017

konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.<sup>17</sup>

d) Citra Merek

Citra merek merupakan prespektif konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Berdasarkan definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah, “citra merek (brand image) dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain”.<sup>18</sup> Menurut Kotler, citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Kotler dan Keller juga mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.<sup>19</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Secara operasional

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Edisi 4), (Yogyakarta : Andi Offset, 2015) hlm. 30

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm. 35

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Kelompok Gramedia, Jakarta 2007, hlm. 56

penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik PinkFlash. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel independent dan variable dependen. Variable independent yang meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

**Tabel 1.1 Definisi operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. <sup>20</sup>	1. Kepuasan konsumen 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain dalam melakukan pembelian <sup>21</sup>
2	Presepsi harga (X1)	Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. <sup>22</sup> Menurut Dharmesta juga mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. <sup>23</sup>	1. Terjangkau atau tidaknya harga 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk <sup>24</sup>
3	Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah	1. Bentuk 2. Fitur

<sup>20</sup> Indriyana Septiani, Ibn Udayana dan Lusia Tri Hatmanti, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 5, No.1, (2022): hlm. 45

<sup>21</sup> Julianti & Yulfita Aini, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)", Vol. 11 No. 2 (2022) : hlm. 12

<sup>22</sup> Syahidin dan Adnan. "Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon". *Jurnal Gpjer*, Vol 4 No 1 (2022). hlm. 22

<sup>23</sup> Ibid, hlm. 22

<sup>24</sup> Amelia Oktaviani, "Penetapan Harga Jual Ikan Berdasarkan Pemikiran Yahya Bin Umar (Studi pada Pasar Pulau Baai Sumber Jaya Kampung Melayu Kota Bengkulu)", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.1, No.2, (Juni 2022) : hlm.34

	(X2)	kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. <sup>25</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kualitas kinerja</li> <li>4. Kualitas kesesuaian</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Keandalan</li> <li>7. Kemampuan perbaikan</li> <li>8. Gaya</li> <li>9. kustomisasi<sup>26</sup></li> </ol>
4	Citra Merek (X3)	Menurut Tjiptono, citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. <sup>27</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk</li> <li>2. Keuntungan konsumen</li> <li>3. Kepribadian merek<sup>28</sup></li> </ol>

<sup>25</sup> Diapinsa Gema Zakaria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* Vol 6 No 4, (2019): hlm. 4

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. (Yogyakarta : Andi.2021), hlm. 29

<sup>27</sup> Zufar Rafif Effendi et.al, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seikou Coffee Depok", *Ikraith-Ekonomika* No.1 Vol 5 (Maret 2022): hlm. 27

<sup>28</sup> Ratri dan Eka Lutiary. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. (Jakarta: Salemba Empat. 2007), hlm. 45