JURNAL

PENGARUH MEREK PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PIXY PADA BOROBUDUR SWALAYAN

EFFECT OF BRAND PRODUCTS, PRICES, AND ADVERTISING DECISION ON PURCHASE OF COSMETICS PIXY IN BOROBUDUR SUPERMARKETS

Oleh:

DEFI YULIANI

NPM: 12.1.02.02.0255

Dibimbing oleh :

1. Sugiono, Prof. Dr. H. S.pd, M.M
2. Sigit Ratnanto, S.T, M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Defi Yuliani
NPM	: 12.1.02.02.0255
Telepon/HP	: 082144381516
Alamat Surel (Email)	: deviyuliani5758@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Merek Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Pada Borobudur Swalayan
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H. Achmad Dahlan No.76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiatisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 16 Febuari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis
Sugiono, Prof. Dr. H. S.pd, M.M NIDN. 00140157706	Sigit Ratnanto, S.T, M.M NIDN. 0706067004	Defi Yuliani NPM. 12.1.02.02.0255

PENGARUH MEREK PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PIXY PADA BOROBUDUR SWALAYAN

Defi Yuliani
NPM : 12.1.02.02.0255
Ekonomi - Manajemeni
Email: deviyuliani5758@gmail.com
Sugiono, Prof. Dr. H. S.pd, M.M dan Sigit Ratnanto, S.T, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Keinginan tampil segar dan cantik adalah dambaan setiap wanita. Salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Setiap industri perawatan pribadi dan kosmetik dituntut untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berkesinambungan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah merek produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY pada Borobudur Swalayan.

Variabel yang digunakan yaitu merek produk, harga, iklan, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Borobudur Swalayan Kediri dan sampel ditetapkan sebesar 10-25 kali jumlah variabel yang digunakan., yang didapatkan sampel sebanyak 60 smpel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam angket disusun berdasarkan skala *likert*. Pengukuran kuisioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji menggunakan SPSS v.21 *for windows* yang menunjukkan hasil valid dan reliabel.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) merek produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,028, (2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000, (3) iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001, (4) secara simultan variabel merek produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000. Variabel yang dominan memberikan pengaruh terbanyak pada keputusan pembelian adalah variabel iklan dibuktikan dengan nilai beta paling tinggi dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,403. Sedangkan variabel yang memberikan pengaruh paling sedikit terhadap Keputusan Pembelian yaitu variabel merek produk dibuktikan dengan nilai beta terkecil dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 0,242.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya, dan dapat dijadikan dasar penganbilan keputusan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : Merek Produk, Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Keinginan tampil segar dan cantik adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan

persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Oleh karena itu, di mana setiap industri perawatan pribadi dan kosmetik dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berkesinambungan.

Salah satu produk kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia yaitu produk kosmetik merek PIXY. PIXY menjadi tren di kalangan konsumen wanita yang ingin tampil cantik dengan pembiayaan yang murah. PIXY merupakan merek kecantikan yang dibuat dengan standarisasi kualitas Jepang. Pengembangan produknya disesuaikan untuk kulit Asia termasuk Indonesia, dikembangkan berdasarkan teknologi Jepang dan materinya dibuat dengan bahan alami yang sangat baik untuk kulit wajah. Warna serta desainnya yang mengacu pada selera fashion Tokyo dituangkan dalam bentuk kemasan dan produknya yang berkualitas. Pada 12 November 2014, bertempat di Ballroom Hotel Mulia, Mr. Masahiro Ozaki selaku Director marketing PT Mandom Indonesia Tbk (produsen PIXY) menerima penghargaan Social Media Award untuk PIXY kategori bedak muka dan lipstik. Penghargaan ini merupakan salah satu kepercayaan wanita Indonesia terhadap PIXY yang sudah berhasil membangun ekuitasnya.Sangat jelas jika produk kecantikan ini menjadi merek produk kecantikan ternama di Indonesia.

Keberhasilan produk PIXY juga dapat dilihat dari hasil penjualan di Indonesaia yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan produk PIXY yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan Peningkatan penjualan produk PIXY di kalangan konsumen wanita Indonesia cukup signifikan Peningkatan volume penjualan ini tidak terlepas dari penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar di masyarakat, baik diproduksi dalam negeri maupun luar negeri membuat masing-masing industri kosmetik harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produknya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya merek produk, harga yang menarik dan cara mempromosikannya. Konsumen selalu

mengharapkan merek produk yang sudah terpercaya dan sudah banyak dikenal masyarakat karena sudah terbukti kualitasnya. Harga yang menarik yang sesuai dengan manfaat yang diberikan sangat diminati konsumen. penayangan iklan yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2011:201), Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak semua berakhir pada keputusan pembelian. Untuk itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri atas merek produk, harga dan iklan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah merek produk. Simamora (2012:149) merek adalah "nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain".

Merek dapat dipercaya oleh semua kalangan dengan kepercayaan pada produk tersebut sehingga konsumen mempunyai rasa ingin membeli. Semakin baik merek dan menguasai pasar, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian oleh Soewito (2013) merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Selain produk harga juga berpengaruh terhadap peningkatan pembelian. menurut Swastha (2011:148), harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-semata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu

produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam penelitian Saputra dan Suprihhadi (2013), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya oleh Yazia (2014), Tumbel dan Tumbuan (2014) mendapatkan hasil yang berbeda bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen.

Iklan merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Menurut Tjiptono (2012:231), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan penting diantaranya dikenal oleh masyarakat, memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik, agar konsumen mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas, dan memiliki pelanggan setia. Oleh karena itu iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014), Purborini dan Wibisono (2013), Samba (2014) mendapatkan hasil bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayadi dan Santoso (2012) menyimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Merek Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY pada Borobudur Swalayan”.

II. METODE

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel bebas adalah Merek Produk (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3).

Indikator keputusan pembelian adalah Pilihan merek, Penentuan saat pembelian, Jumlah pembelian dan Rekomendasi kepada orang lain. Indikator merek produk adalah kesadarasn merek, Asosiasi Merek, Persepsi Merek dan Loyalitas Merek. Indikator harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya Saing, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga mempengaruhi daya beli konsumen dan Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Indikator variabel iklan adalah Isi pesan, Struktur pesan, Komunikasi dan Sumber pesan.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif

Penelitian ini dilakukan di Borobudur Swalayan Kediri jalan Dhoho no. 120-125 Kediri. Waktu penelitian adalah Agustus sampai November 2016.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen produk PIXY di Swalayan Borobudur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sugiyono (2015:116), menjelaskan bahwa sampel ditetapkan sebesar 10-25 kali jumlah variabel yang digunakan. Berpedoman pada pendapat tersebut maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 60 orang yang diperoleh dari perhitungan jumlah variabel dengan 15 kali. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket) dan disusun berdasarkan skala likert. Skala likert.

Penghitungan validitas di bantu dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil pengujian menunjukkan tingkat validitas dari instrumen nilai r hitung lebih dari rtabel. sehingga instrument penelitian dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjuknan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel > 0,6, sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Langhah-langkah pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarkan kepada konsumen konsumen produk PIXY di Swalayan Borobudur.

Teknik Analisis Data yang digunakan yaitu yang pertama Uji Asumsi Klasik yang terdiri darai Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji

Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas

Analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel dengan menggunakan progam SPSS versi 21.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011:98), mengemukakan Uji F (uji simultan) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap varriabel dependent (terikat)

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil uji normalitas didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,467 angka ini lebih besar dari α = 0,05 sehingga menunjukkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel variabel merek Produk, Harga dan iklan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,509; 0,789 ; 0,480 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,966 ; 1,267 ; 2,082 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Hasil uji Autokorelasi menunjukkan nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,689 dan kurang dari 4 – 1,953 (4-du) = 2,311 atau dapat dilihat pada Tabel 4.13 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,689 < 1,953 < 2,311, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan sebagai berikut :

$Y = -9{,}676 + 0{,}278X_1 + 0{,}357X_2 + 0{,}606X_3 + X_4 + e$

Hasil uji Koefisien Determinasi didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,656 atau 0,656 x 100% = 65,6%, dengan demikian menunjukkan bahwa adalah Merek Produk, Harga dan Iklan dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 65,6% dan sisanya yaitu 20,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Merek Produk adalah 0,028 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Merek Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan adalah 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Merek Produk, Harga dan Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Durianto, darmadi, dkk. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta : PT. Garamedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran_Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.

Ghozali, Imam. 2014. Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hariadi dan Martoatmojo. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projektor Microvision. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1 No. .1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Jayadi dan Santoso. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Toyota . Jurnal WIGA Vol. 11 No. 5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.

Kotler, Philip. 2012, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian,(Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Prehallindo, Jakarta.

Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1

Novia dan Seminari. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6. Universitas Udayana (Unud): Bali

Purborini, Ayu, & Wibisono, Totok. 2013. Analisis PengaruhKualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Motor Yamaha Mio (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang. Jurnal Q-man vol. 02 no.2. Universitas Semarang.

Samba. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Iklan Kartu Seluler Indosat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada mahasiswa Strata 1 jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa, vol. 2, no. 2. Universitas Brawijaya : Malang.

Satya dkk, 2011 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang. Jurnal Ilmu administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang. Saputra dan Suprihhadi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Aneka Regalindo di Sidoarjo. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No.10 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya

Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.

Simamora, Henry. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jogjakarta :STIE YKPN

Sihombing dan Situmorang .2015. Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan. Universitas Sumatera Utara

Sumarwan, Ujang, 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Sugiyono, 2015 Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D) Alfabeta. Bandung

Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. ANDI

Wijayanti .2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.

Yazia, Vivi. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (studi kasus Blackbbery Center Veteran Padang). Jurnal Economia, vol. 2 no. 2.