

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN MEREK,
PERSEPSI NILAI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* KOSMETIK *QWEENA SKINCARE*
(Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram)**

(Skripsi)

Oleh

Esther Novianty



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Kosmetik *Qweena Skincare*

(Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram)”

Oleh

Esther Novianty

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kesadaran merek, nilai dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara *online* kosmetik *Qweena Skincare*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel yang merupakan mahasiswi FISIP Universitas Lampung yang pernah menggunakan/membeli produk kosmetik *Qweena Skincare*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan regresi linear berganda yang dibantu program SPSS 16.0. Hasil penelitian secara parsial terdapat satu variabel yang tidak signifikan dan tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu Kesadaran Merek (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); serta Pengetahuan Produk (X_1), Persepsi Nilai (X_3) dan Atribut Produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *online* kosmetik *Qweena Skincare*. Secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Nilai dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *online* kosmetik *Qweena Skincare*. Hasil perhitungan uji R^2 menunjukkan besarnya pengaruh keseluruhan variabel sebesar 0,286 yang berarti memiliki pengaruh sebesar 28,6%, Adapun sisanya 71,4% dijelaskan oleh sebab - sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Nilai, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

"The Effect of Product Knowledge, Brand Awareness, Perception of Value and Product Attributes Against Cosmetic Online Buying Decision Qweena Skincare"

(Study In Student Fisip Lampung University Instagram Users) "

By
Esther Novianty

The objective of the study was to analyze the effect of product knowledge, brand awareness, value and product attributes to online purchase decision of Qweena Skincare cosmetics. The number of samples used as many as 75 samples who are students FISIP University Lampung ever used / buy Qweena Skincare cosmetic products. Technique of collecting data using questioner by using multiple linear regression assisted by program of SPSS 16.0. Partial research results there is one variable that is not significant and three variables that have significant influence that Brand Awareness (X2) have no significant effect on Purchase Decision (Y); And Product Knowledge (X1), Perception Value (X3) and Product Attributes (X4) have a significant effect on Purchase Decision (Y) of Qweena Skincare cosmetic online. Simultaneously, there is a positive and significant influence between Product Knowledge, Brand Awareness, Product Value and Attribute to Purchase Decision (Y) online cosmetic Qweena Skincare. Result of calculation of test of R² showed the influence of the whole variable equal to 0,286 which mean have influence equal to 28,6%, The rest 71,4% explained by other reasons not examined in this research.

keywords: Product Knowledge, Brand Awareness, Value, Product Attribute and Buying decision.

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN MEREK,
PERSEPSI NILAI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* KOSMETIK *QWEENA SKINCARE*
(Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram)**

(Skripsi)

**Oleh
Esther Novianty**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK,
KESADARAN MEREK, PERSEPSI NILAI DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* KOSMETIK *QWEENA*
*SKINCARE***
(Studi pada Mahasiswi Fisip Universitas Lampung
Pengguna Instagram)

Nama Mahasiswa : *Esther Novianty*

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051026

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Ahmad Rifa'i
Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i
Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



Penguji : **Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya

NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **07 Agustus 2017**

PERNYATAAN

Degan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, skripsi/laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana/ahli madya), baik Diuniversitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 14 Agustus 2016



nty

NPM.1316051026



RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Menggala, pada tanggal 10 November 1994, sebagai putri pertama dari Bapak Sunardi dan Ibu Rohayati. Latar belakang pendidikan yang di tempuh penulis adalah yaitu:

1. Sekolah Dasar di SD Negeri I Seputih Surabaya Lampung Tengah tahun 2001-2007.
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Seputih Surabaya Lampung Tengah tahun 2010.
3. Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Sepuith Surabaya tahun 2013.
4. Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan ilmu administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan politik universitas lampung.
5. Tahun 2014-2015 Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif dalam Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Adminstrasi Binis FISIP UNILA. serta penulis melakukan pengabdian masyarakat dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode satu tahun 2016 di Desa Tugu Sari, kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat , Provinsi Lampung.

Motto

Always be positif

Memiliki harapan tanpa usaha adalah sebuah kebodohan

Esther Novianty

Jika orang lain bisa maka saya pun harus bisa

Esther Novianty

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan ini kupersembahkan karya kecilku
ini

Untuk:

“Mamak dan Bapak”

Sebagai wujud tanda bukti dan cintaku kepada kalian serta trimakasih untuk setiap doa, kasih sayang, nasihat, motivasi, dan pengorbanan yang selalu kalian berikan kepadaku. Tanpa doa restu kalian aku tidak dapat sampai dititik ini.

“Adikku, semua Keluarga, Sahabat, dan Teman Teman yang selalu mendoakan, motivasi, menemani, dan mendukung dalam berbagai hal.”

“Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang sangat berjasa, serta almamaterku tercinta Universitas Lampung.”

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan enulisan dan penyusunan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Kosmetik Qweena Skincare (Study Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram)**”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih banyak kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Tuhan Yesus Kristus.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univeritas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Senden Kurnia Drajat, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'I, S.Sos, M.Si Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta menjadi Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran,arahan,petunjuk dan masukan kepada penulis.
7. Bapak suprihatin Ali S.Sos., M.Sc selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah membetikan banyak nasihat,arahan,saran dan motifasi sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan hingga selsai.
9. Bapak Dr. Suripto S.Sos, M.A.B selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu kepada penulis untuk memberikan saran,semangat, dan arahan Kepada penulis.
10. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis sekaligus sosok yang mengayomi penulis selama tahap-tahap proses skripsi.
11. Seluruh dosen dan staff Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang telah di berikan selama ini kepada penulis.
12. Teristimewa untuk Kedua Orang Tuaku Tercinta Bpk I Nyoman Diarsana dan Ibu Rohayati. Terimakasih telah membesarkan saya sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini. Terimakasih atas semua pelajaran hidup yang

diberikan selama ini. Mudah-mudahan saya bisa lebih baik lagi dari kedua orang tua saya, cinta dan kasih sayang yang telah diberikan tidak ada batasnya dan telah memberikan motivasi, semangat, serta kepercayaan kepada saya selama proses menyelesaikan skripsi ini dan memdoakan penulis agar kelak menjadi anak pertama sulung yang sukses dan berguna bagi Keluarga.

13. Adikku tercinta Fransiska Yulianty terimakasih telah menjadi pusat motivasi dan titik balik semangat saya selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga kelak kita menjadi orang yang sukses dunia akhirat dan menjadi anak yang membanggakan Kedua orang tua dan Keluarga.
14. Untuk *Someone Special* Bharatu Ridwan Singgih yang telah menemani hari-hari penulis. Makasih yah buat semangatnya selama ini. Semoga sukses untukMu juga.
15. My best friend yaitu bella novita sari nababan S.AB, Artanita Nawawi S.AB, Ameilia Ulfa S.AB, Martha Uilly S.AB, terimakasih banyak kawan yang telah menghabiskan waktu banyak bersama sama.
16. Untuk teman seperjuangan ABI angkatan 2013 lainnya.
17. Untuk temen bersenang-senang Paul Lisa, welly , Budi Fasola, Reza ,Azis yang menemani disaat mengerjakan tugas akhir ini.
18. Buat temen-temen SMK Negeri I Seputih Surabaya.
19. Buat sahabat ku Nanda Yuniari sahabat karib banget yang sekarang kerjanya jauh ,semoga sukses ya.
20. Temen temen KKN desa tugu sari khususnya ,hendra sebagai ketua , bang tio , rahmi , mbk mutia,bang singgih ,ayuk ke lampung barat lagi. Terimakasih 60 harinya bersama kalian, semangat juga ya yang lagi pada skripsi.

21. Almamater Universitas Lampung tercinta yang turut mendewasakanku, baik dari segi pemikiran dan tindakanku.

22. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu perstu, yang telah membantu penulis menyelesaikan karya ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Amin .

Bandar Lampung,14 Agustus 2017

Penulis

Esther Novianty

NPM. 1316051026

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	
ABSTRAK	
JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
RIWAYAT HIDUP	
PERSEMBAHAN	
MOTTO	
SANWACANA	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengetahuan Produk	9
2.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	12
2.3 Nilai	18
2.4 Atribut Produk	22
2.4.1 Pengertian Atribut Produk.....	22
2.4.1.1 Kualitas Produk..	23
2.4.1.2 Fitur Produk.....	23
2.4.1.3 Desain Produk.....	24
2.5 Pengertian <i>Social Media</i>	29
2.5.1 Karakteristik <i>Social Media</i>	29

2.5.2 Jenis <i>Social Media</i>	30
2.5.3 Definisi Instagram..	31
2.6 Keputusan Pembelian	33
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian..	33
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli.....	35
2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	40
2.7 Penelitian Yang Relevan	47
2.8 Kerangka Pemikiran	50
2.9 Hipotesis Penelitian	53

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	56
3.2 Definisi Variabel.....	57
3.3 Definisi Konseptual	57
3.4 Definisi Operasional	58
3.5 Populasi Sampel.....	60
3.5.1 Populasi	60
3.5.2 Sampel	60
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	61
3.6.1 Data Primer	61
3.6.2 Data Sekunder.....	61
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.8 Skala Pengukuran	63
3.9 Teknik Analisis Data	63
3.9.1 Uji Instrumen	64
3.9.1.1 Uji Validitas	64
3.9.1.2 Uji Reliabilitas	65
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	66
3.9.3.1 Uji Normalitas ..	66
3.9.3.2 Uji Multikolinearitas	67
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas ..	67
3.9.3.4 Uji Autokorelasi..	68
3.9.4 Uji Hipotesis	69
3.9.4.1 Uji t (Parsial) ..	69
3.9.4.2 Uji F (Simultan)	69
3.9.4.3 Uji R^2 ..	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum.....	72
4.1.1. Sejarah FISIP UNILA.	72
4.1.2. Profil <i>Qweena Skincare</i>	78
4.1.2.1 Manfaat <i>Qweena Skincare</i>	80
4.1.2.2 Keunggulan utama <i>Qweena Skincare</i>	81
4.1.2.3 Produk <i>Qweena Skincare</i>	81
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	84
4.2.1. Karakteristik Responden.....	84
4.2.2. Analisis Jawaban Responden.....	86
4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan Produk.....	86
4.2.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek	88
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Nilai	89
4.2.2.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk.....	91
4.2.2.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	92
4.3. Statistik Non-Parametrik	95
4.3.1. Hasil Uji Validitas	95
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	96
4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda	97
4.3.4. Uji Asumsi Klasik	99
4.4. Pengujian Hipotesis	104
4.4.1. Uji t.....	104
4.4.2. Uji F.....	105
4.4.3. Uji Determinan (R^2).....	106
4.5. Pembahasan	108
4.5.1. Pengaruh Pengetahuan Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	108
4.5.2. Pengaruh Kesadaran Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	109
4.5.3. Pengaruh Persepsi Nilai (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	110
4.5.4. Pengaruh Atribut Produk (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen Secara <i>Online</i>	111
4.5.5. Pengaruh Pengetahuan Produk (X_1), Kesadaran Merek(X_2), Nilai (X_3) dan Atribut Produk (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Produk kosmetik <i>Qweena Skin care</i> Asli dan Palsu	3
2.1 Piramida Kesadaran Merek	15
2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	53
4.1 Produk <i>Qweena Skincare</i>	83
4.2 Hasil Uji Normalitas	100
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	59
3.2 Skala Pengukuran.....	63
3.3 Interpretasi koefesien Korelasi Nilai r	71
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	84
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	85
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Yang Merekomendasikan	85
4.5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Pengetahuan Produk.....	86
4.6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kesadaran Merek.....	88
4.7 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Persepsi Nilai.....	90
4.8 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Atribut Produk.....	91
4.9 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	93
4.10 Hasil Uji Validitas.....	96

4.11 Hasil Uji Reliabilitas	97
4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	102
4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	103
4.15 Perhitungan Uji t	104
4.16 Perhitungan Uji F	105
4.17 Uji Determinan (R^2)	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan setiap perusahaan dituntut memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar dapat dikenal konsumen. Pertumbuhan produk kecantikan yang semakin pesat dengan jenis dan produk beragam memberikan daya tarik tersendiri bagi pengguna kosmetik. Seiring dengan perkembangan itu kosmetik sebagai produk yang bukanlah dianggap produk yang mewah dan sulit didapatkan, akan tetapi penggunaan kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang utama bagi kaum perempuan pada umumnya dan khususnya di perkotaan. Penggunaan dan kebutuhan akan produk kosmetik tidak hanya pada kaum ibu-ibu saja, tetapi kaum muda dan remaja saat ini sudah banyak menggunakan kosmetik ditambah lagi dengan perkembangan informasi saat ini cepat tersampaikan dengan mudahnya karena ada sosial media, salah satunya *internet online*. Trend kecantikan yang sedang berkembang baik dari dalam dan luar negeri dapat diketahui dengan mudah dan cepat oleh masyarakat baik dengan mengakses blog, situs, dan youtube, yang dapat diakses melalui *smartphone* (handphone) ataupun PC Komputer, sehingga membuat informasi dengan mudah didapatkan secara cepat.

Hal di atas dikarenakan diikuti dengan laju pertumbuhan pengguna internet yang sangat signifikan membuat banyak hal baru muncul, salah satunya adanya ketertarikan setelah mendapatkan informasi secara *online* untuk melakukan transaksi perdagangan dan jasa melalui internet, aktivitas atau secara elektronik sebagai media komunikasi yang paling utama dan dianggap mudah serta cepat, hal ini umumnya disebut *Electronic Commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*. Menurut Baum (1999:36-34) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Laju perkembangan penduduk juga merupakan salah satu faktor meningkatnya pembelanjaan dan pengeluaran di luar kebutuhan pokok, salah satunya pengeluaran untuk kebutuhan kosmetik. Hal ini memberikan peluang usaha bisnis kosmetik yang semakin menjanjikan. Produk Kosmetik *Qweena Skincare* adalah salah satu produk kosmetik lokal yang ada di Indonesia dengan rangkaian *base make up*, *purifying* (pembersih), *conditioning* (pelembab) dan *decorative* (tata rias), Produk *Qweena Skincare*. Saat ini memang sedang booming, banyak sekali peminatnya dari remaja hingga orang dewasa, karena hal itulah kini juga marak beredar *Qweena* palsu/KW/bajakan/plagiat yang diedarkan oleh oknum pembuat produk sejenis ini yang tentunya bertujuan untuk mengeruk keuntungan dari boomingnya *Cream Qweena* dan merugikan penggunanya. Maka dari itu perlu adanya pemahaman dari pengguna kosmetik untuk membedakan produk kosmetik *Qweena Skincare* yang asli dan palsu. Untuk dapat membedakan produk kosmetik asli atau palsu adalah sebagai berikut:

1. Tas *Qweena* berwarna Pink dan bermotif LOVE. Jika ada tas *Qweena Skincare* berwarna ungu, merah dan motif selain LOVE bisa dipastikan produk tersebut adalah Palsu.
2. Krim Siang *Qweena Skincare* berwarna krem pucat, bertekstur, dan agak sedikit berminyak. Jika krim siang berwarna kuning atau cerah mencolok itu adalah palsu.
3. Krim Malam *Qweena Skincare* berwarna putih tulang, jika berwarna putih tembok atau berwarna krem itu palsu.
4. Pot anti iritasi *Qweena Skincare* berwarna merah, dengan isi krim warna putih dan tidak wangi, jika pot anti iritasi berwarna pink, putih ataupun lainnya dan berbau wangi itu palsu.
5. Serum *Acne Qweena Skincare* berwarna putih dengan bentuk ukuran proporsional tinggi, jika menjumpai serum *Qweena Skincare* dengan bentuk cebol itu palsu.
6. Paket *Qweena Skincare* hanya ada paket normal dan paket jerawat saja, jika ditawari paket ekonomis itu tidak ada dan dipastikan isinya palsu.

Untuk membedakan asli dan palsu dapat juga dilihat dalam bentuk gambar 1.1.



P A L S U

A S L I

Gambar 1.1. Produk kosmetik *Qweena Skincare* Asli dan Palsu

Dengan adanya produk kosmetik *Qweena Skincare* yang beredar maka pengguna harus memiliki kesadaran akan merek dalam menentukan dan menyeleksi perbedaan antara asli dan palsu. Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Hal ini diharapkan dapat memberikan nilai dari penggunaan produk kosmetik *Qweena Skincare* baik setelah menggunakan untuk ingin mengambil keputusan membeli lagi dan juga bagi pengguna baru setelah mendapatkan informasi. Konsumen juga harus memiliki pengetahuan produk yang tinggi. Menurut Coulter, *at al* (2005:604) pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Nilai juga berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada produk *Qweena Skincare*. Zeithaml (1988:14) mendefinisikan bahwa persepsi nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

Selain itu atribut produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian, Oleh karena itu produsen harus mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen (pengguna) dan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik *Qweena Skincare*. Menurut Kotler (2008:272) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu

produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengetahuan akan produk, kesadaran merek, nilai dan atribut produk dari produk kosmetik *Qweena Skincare* oleh konsumen (pengguna) akan memberikan sikap perilaku dalam pengambilan keputusan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik *Qweena Skincare*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pada pembelian.

Adanya perkembangan internet dan perkembangan dalam dunia perdagangan saat ini membuat banyak sekali bermunculan toko-toko yang menjual barang dagangannya secara *online*, salah satunya menjual produk kosmetik. Instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai media promosi yang dapat dijadikan strategi tepat bagi perusahaan sebagai sarana pengenalan identitas dan sebagai media promosi produk. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video tetapi tidak hanya terbatas berbagi foto dan video, instagram juga bisa dijadikan media visual yang berguna sebagai pemancing pembelian terutama bila produk berbentuk benda fisik. Seiring dengan meningkatnya pengguna instagram dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk promosi secara *online*, demikian halnya dengan Produk Kosmetik *Qweena Skincare*. Produk Kosmetik *Qweena Skincare* adalah salah satu

produk kosmetik lokal yang ada di Indonesia dengan rangkaian *base make up*, *purifying* (pembersih), *conditioning* (pelembab) dan *decorative* (tata rias). Produk Kosmetik *Qweena Skincare* melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan produknya yakni dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis sosial media dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui aplikasi instagram.

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kosmetik *Qweena Skincare* agar tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi leader di pasar, khususnya produk kosmetik kecantikan. Untuk melihat sejauh mana keputusan pembelian dari produk kosmetik *Qweena Skincare* maka peneliti mengambil keputusan untuk meneliti:

“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Kosmetik *Qweena Skincare* (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare* ?

2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*?
4. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*?
5. Apakah pengetahuan produk, kesadaran merek, persepsi nilai dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, kesadaran merek, persepsi nilai, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengguna sosial media dan pengguna kosmetik, dapat memberikan informasi mengenai pengetahuan produk, kesadaran merek, persepsi nilai dan atribut produk kosmetik *Qweena Skincare*.
2. Bagi perusahaan atau produsen produk *Qweena Skincare*, dapat memberikan masukan mengenai pengaruh keputusan pembelian dilihat dari pengetahuan produk, kesadaran merek, nilai dan atribut produk kosmetik *Qweena Skincare*.
3. Bagi masyarakat pada umumnya, dan pada khususnya kalangan akademisi sehingga dapat memberikan literatur penelitian bagi Ilmu Sosial dan Politik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan Produk

Zeithaml dalam Lin & Lin (2007:121) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Coulter, *at al* (2005:604) mendefinisikan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2003:122) adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan

kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003:119). Menurut Sumarwan (2003:120) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Engel *et al* dalam Sumarwan (2003:120), membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter & Olson menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer dan MacInnis (1997:49), pengetahuan

produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan konsumen. Peter & Olson (2003:122) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b) Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, produsen berkewajiban memberikan informasi yang cukup karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

Bracks dalam Lin & Lin (2007:122) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective knowledge* yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Durianto Dkk (2001:54), *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek

sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Kita sering mendengar istilah *brand awareness*, asal mula kata *brand awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*). Sehingga apabila disimpulkan *brand awareness* adalah salah satu strategi untuk mencapai *brand equity*. Menurut Durianto et.al (2004:4) *brand equity* adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan symbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga *brand equity* mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007:334) ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Aaker dalam Durianto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu :

a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat

cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

b. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.

c. *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lainnya.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.

e. *Other Proprietary Brand Assets*

Aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lainnya.

Brand Awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi Peter and Olson (2000:190). Aaker (1996:90) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk

tertentu. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Rangkuti (2004:40)

1. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Peranan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Duriyanto dkk. (2001:56), peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu :

1. Anchor to Which Other Association Can Be Attached

Artinya Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut

2. Familiarity - Liking

Artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. Substance/Commitment

kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand To Consider*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merk tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek – merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Menurut Durianto dkk. (2001:57) pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai *slogan* maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merk.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya tersebut.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merk, atau keduanya.

- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan

2.3 Nilai

Engel (2001:13) mengatakan bahwa nilai merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu. Psikologi sosial membedakan nilai-nilai dengan nilai, dimana nilai-nilai adalah manifestasi kognitif atas tuntutan *universal* manusiawi, seperti kebutuhan biologis, tuntutan interaksi sosial dan tuntutan pranata sosial terhadap individu. Definisi tersebut diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2008:157), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai ukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. Zeithaml dan Bitner (1996:124) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha. Zeithaml dan Bitner (1996:497-498) mengidentifikasikan empat macam arti dari nilai yaitu:

1. Nilai berarti harga yang murah
2. Nilai berarti apapun yang bisa terdapat dalam produk dan service
3. Nilai berarti kualitas yang didapat konsumen sesuai dengan harga yang telah dibayarkan
4. Nilai berarti segala yang konsumen dapatkan atas apa yang telah mereka berikan.

Menurut Parasuraman dan Grewal (2000:169) mendefinisikan *perceived value* sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat nilai yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*.

1. *Acquisition value* dijelaskan sebagai keuntungan yang diterima dari harga secara moneter yang telah diberikan.
2. *Transaction value* sebagai kesenangan yang konsumen terima pada waktu bertransaksi.
3. *In-use value* adalah kegunaan diberikan pada konsumen atas penggunaan produk dan jasa
4. *Redemption value* adalah keuntungan residual yang diterima pada waktu produk tidak dipakai lagi.

Konsep nilai pelanggan dari Woodruff (1997:142) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen. Secara hierarki dibagi menjadi tingkatan sebagai berikut:

1. Atribut produk atau jasa (*product attribute*) sebagai dasar hierarki yaitu pelanggan belajar berfikir tentang produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut;
2. Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk.

3. Maksud dan tujuan pelanggan (*consumer goals and purposes*), adalah maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk.

Aaker (1996:95) menyatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri.

1. Nilai fungsional

Merupakan nilai yang berasal dari atribut produk, yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Suatu merek dapat mendominasi kategori apabila memiliki keunggulan fungsional, namun keunggulan ini mudah ditiru dan dikalahkan oleh pesaing.

2. Nilai emosional

Nilai emosional yang diberikan oleh suatu merek berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Nilai emosional biasanya berkaitan dengan nilai fungsional. Apabila suatu merek memiliki nilai fungsional yang baik maka dapat mempengaruhi nilai emosional konsumen. Pada saat terdapat banyak merek dengan nilai fungsional yang sama saling bersaing, maka mereka akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek lain karena memiliki nilai emosional. Suatu merek terkadang bisa saja hanya menawarkan manfaat emosional pada produk dengan diferensiasi rendah.

3. Nilai ekspresi diri

Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun pada dirinya. Emosional berpusat pada diri sendiri, sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada

publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang.

Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005:145), mengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu: *user*, *buyer*, dan *payer*. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi sembilan tipe nilai pelanggan yaitu:

a. *Performance value*

Adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.

b. *Social value*,

Manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

c. *Emotional value*

Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.

d. *Price value*

Harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

e. *Credit value*

Berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.

f. *Financing value*

Penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.

g. *Service value*

Berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.

h. *Convenience value*

Berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.

i. *Personalization value*

Menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

2.4 Atribut Produk

2.4.1 Pengertian Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan atribut produk yaitu pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat. Tjiptono (2001:103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian yang diberikan. Sedangkan menurut Simamora (2007:67) mendefinisikan bahwa: atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi

bagian dari produk itu sendiri dan faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut produk adalah kualitas, fitur dan desain.

2.4.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:225) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan suatu fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan nilai lain yang bermanfaat dari atribut lain secara keseluruhan. Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu di antara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Stanton (1991:285-286) menyatakan bahwa perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa tahun belakangan ini.

2.4.1.2 Fitur Produk

Menurut Ginting (2011:67) fitur adalah alat bersaing yang membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Kemudian Simamora (2011:148) mengatakan bahwa fitur merupakan kelengkapan fungsi produk dapat menjadi pembeda pada sebuah produk. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004:348) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan

dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

2.4.1.3 Desain Produk

Menurut Kotler (2005:332) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2004:332). Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2008;104) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan

konsumen untuk menegnalinyasaat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang

- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- 4) Untuk mengendalikan pasar

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagi alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum)
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas

- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

c. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al., 1994), yaitu :

1) *Brand label*

Yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2) *Descriptive label*

Yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk

3) *Grade label*

Yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan.

Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994), yaitu:

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- 3) *Ordertaking taking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)
- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu
- 5) *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan
- 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual

8) Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

f. Pendekatan Atribut Produk

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2004:16-17).

Menurut Simamora (2004:17), proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut.

- 2) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- 3) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- 4) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.5 Pengertian *Social Media*

Menurut Dailey (2009:3) Sosial media adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

2.5.1 Karakteristik *Social Media*

Menurut Hadi Purnama (2011:116) *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): *social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.

3. Penggunaan (*usability*): *social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): *social media* dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan

2.5.2 Jenis Social Media

Menurut Mayfield yang di kutip oleh Muhammad Badri (2011:133) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis *social media*, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. *Social media* yang ada saat ini:

1. Jejaring sosial seperti *facebook*, *myspace* dan *bebo*. Situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi.
2. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. *Wikis* seperti *Wikipedia* dan ensiklopedia *online website*. *Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal.
4. *Podcasts*, menyediakan *file-file audio* dan *video* dengan berlangganan melalui layanan seperti *Itunes* dari *Apple*.

5. Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
6. Komunitas konten seperti *flickr* (untuk berbagi foto), *del.icio.us* (*link bookmarked*) dan *youtube* (*video*). Komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu.
7. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan *blog*, dimana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa *social media* mempunyai jenis yang beragam dan mempunyai fungsi yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses.

2.5.3 Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010). Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karna ada fitur '*comment*' dan '*like*' yang disediakan di setiap foto. Foto yang akan diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan filter warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih bagus. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak like, sehingga menjadi trending dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat memfollow

pengguna lain untuk selalu mendapatkan update dari setiap postingannya. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting. Pada Juni 2013, Instagram menambahkan video sharing. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi 15 detik. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas digital marketing-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding* Instagram dapat diimplementasikan untuk:

a) *Creating Personality*

Instagram digunakan suatu brand untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*

b) *Creating Community*

foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran *digital* pada hampir semua brand. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara user dan *brand*. Intensitas interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

c) *Unique Content*

Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram Banyak *user* dan *brand* membuat konten yang unik dan eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#)

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2005:221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*).

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan

Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli, terdiri dari:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Cotohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan

di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif

konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Asch 1951:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli

merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal–lapar, haus, seks–naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

1. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

2. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak

mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

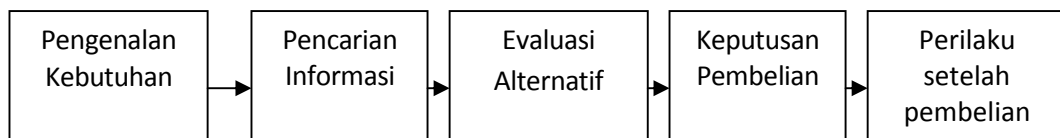
3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pada pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

4. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Menurut Kotler (1999:251) tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

e. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

f. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang telah dimiliki, kemudahan

memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan dalam mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

g. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calo pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

h. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

i. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi

perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya

Peran Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:20), terdapat 5 peranan dalam pembelian, yakni:

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli? apa yang dibeli? Bagaimana cara membeli? atau dimana membelinya?
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan yang terorganisir Komponen – komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan konsumen tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka

3. Keputusan tentang merek produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan produk

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

6. Keputusan tentang waktu pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersediannya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran

2.7 Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kusumawati (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,153 dan tingkat signifikansinya 0,033. (2) Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,329

dan tingkat signifikansinya 0,001. (3) *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,129 dan tingkat signifikansinya 0,026. (4) *Green Product*, Atribut Produk dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansinya 0,000.

2. Penelitian Yanti (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek dan *Brand image* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Taman Sidoarjo. Hasil penelitian variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua. Hasil uji F yaitu menunjukkan bahwa model Regresi Linier Berganda yang mengukur pengaruh secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian layak digunakan.
3. Penelitian Priansa (2016) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; dan pengaruh *E-Wom* dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara simultan *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

4. Penelitian Elly *et al.*, (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas, Desain, dan Garansi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 maka model regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dapat diterima.
5. Penelitian Syafitri (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk (produk sebagai seperangkat ciri, produk sebagai perangkat manfaat, produk sebagai pemuas nilai) terhadap keputusan menjadi donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri.. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk sebagai Seperangkat Ciri (X1) berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda merupakan variabel eksogen yang dominan mempengaruhi keputusan menjadi donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri (Y).
6. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai Pengaruh pengetahuan produk, kesadaran merek, persepsi nilai, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian, dapat membangun keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain dengan adanya

penelitian terdahulu peneliti akan lebih mudah menggambar sesuatu yang akan dibuat.

2.8 Kerangka Pemikiran

Hubungan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing. Pengetahuan produk menurut Zeithaml dalam Lin & Lin (2007:121) adalah petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Pengetahuan produk yang baik dari konsumen mengenai kegunaan dari kosmetik *Qweena Skincare* akan memberikan respon yang baik terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui sosial media instagram.

Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Jika Perusahaan dapat membangun merek yang kuat di pikiran konsumen dengan strategi yang kuat maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah kepada konsumen yang di sebutkan merek tersebut memiliki Kesadaran Merek, oleh karena itu pengingatan kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian

pada konsumen karena konsumen akan cenderung memilih yang biasa mereka pakai dalam kehidupan sehari-hari, Informasi dari produk kosmetik *Qweena Skincare* yang jelas dan mudah dipahami akan memberikan respon yang baik terhadap keputusan pembelian, sehingga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui sosial media instagram.

Hubungan Persepsi Nilai Dengan Keputusan Pembelian

Engel (2001:13) mengatakan bahwa nilai merupakan terminal dan instrumen atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu. Nilai merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, karena mencakup pemikiran dari seseorang. Penilaian yang dilakukan oleh individu yang satu belum tentu sama dengan individu yang satu. Nilai berhubungan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, tapi juga konsumsi dan pengguna suatu jasa. Sehingga pengalaman yang banyak akan penggunaan produk tersebut maka nilai yang didapat akan semakin banyak. Dengan banyaknya pengalaman maka akan membuat nilai yang positif atau negatif, apabila persepsi nilai yang didapatkan positif maka hal ini membuat konsumen akan membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian nilai akan produk *Qweena Skincare* dari konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian *online* melalui sosial media instagram.

Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2001:103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan

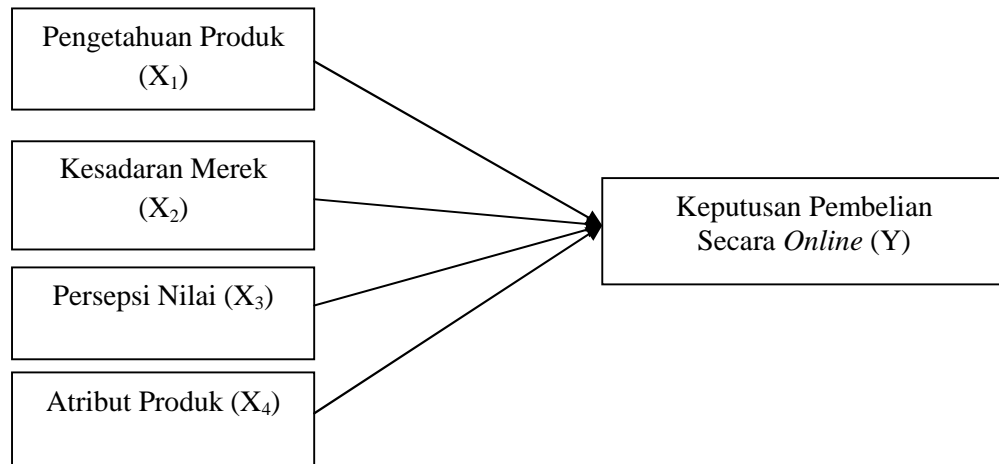
keputusan pembelian yang diberikan. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat penting, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Dengan demikian atribut produk berupa kualitas, fitur dan desain dari kosmetik *Qweena Skincare* akan mempengaruhi pada keputusan pembelian *online* melalui sosial media instagram.

Hubungan Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Secara simultan pengetahuan produk, kesadaran merek, nilai dan atribut produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Qweena Skincare* secara *online* melalui sosial media instagram.

Untuk memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan di atas, maka lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

1. Ha₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
Ho₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
2. Ha₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
Ho₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
3. Ha₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
Ho₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
4. Ha₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
Ho₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.

5. H_{a5} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk, kesadaran merek, persepsi nilai, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.
- H_{o5} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk, kesadaran merek, persepsi nilai, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qweena Skincare*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pengetahuan produk, kesadaran merek, nilai dan atribut produk kosmetik *Qweena Skincare* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui sosial media instagram melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilaksanakan bagi yang pernah menggunakan/membeli produk kosmetik *Qweena Skincare* yang menggunakan sosial media instagram dalam melakukan pembelian produk di Bandar Lampung. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey dan *explanatory research*.

Menurut Sugiyono (2005:11) mengatakan bahwa penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas, karena akan diuji hubungan sebab akibat antara *independent variable* (variabel bebas), dalam hal ini pengetahuan produk, kesadaran merek, persepsi nilai dan atribut produk terhadap *dependent variable* (variabel terikat), yaitu keputusan pembelian secara *online* kosmetik *Qweena Skincare*.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:3) variabel penelitian adalah suatu atribut/sifat/nilai dari orang/obyek/kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1) *Independent variable* atau variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

2) *Dependent variable* atau variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

3.3 Definisi Konseptual

1. Pengetahuan Produk (X_1)

Zeithaml dalam Lin & Lin (2007:121) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian.

2. Kesadaran Merek (X_2)

Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

3. Persepsi Nilai (X_3)

Zeithaml (1988:14) mendefinisikan bahwa persepsi nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

4. Atribut Produk (X₄)

Tjiptono (2001:103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian yang diberikan.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

3.4 Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian terdiri atas variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*), sebagaimana terurai dalam latar belakang penelitian dan tujuan penelitian.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk yang dilambangkan dengan X₁, kesadaran merek yang dilambangkan dengan X₂, persepsi nilai yang dilambangkan dengan X₃, atribut produk yang dilambangkan dengan X₄. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini variabel terikat.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (dalam hal ini variabel bebas) dalam penelitian ini variabel bebas adalah keputusan pembelian kosmetik *Qweena Skincare*, yang dilambangkan dengan Y.

Selanjutnya untuk memudahkan pengukuran terhadap variabel-variabel Penelitian, maka variabel-variabel tersebut dioperasionalisasi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Pengetahuan Produk (X_1)	Pengetahuan konsumen yang berkaitan tentang ciri atau karakter, manfaat produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i> 2. Manfaat produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i> 3. Nilai yang memuaskan dari kosmetik <i>Qweena Skincare</i>
Kesadaran Merek (X_2)	Kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek kosmetik <i>Qweena Skincare</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mengenali model varian kosmetik <i>Qweena Skincare</i> 2. Mampu untuk mengingat merek kosmetik <i>Qweena Skincare</i> 3. Kekhasan merek kosmetik <i>Qweena Skincare</i> yang membuatnya berbeda 4. Kemampuan pengguna dalam mengenali logo merek.
Persepsi Nilai (X_3)	Tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan terhadap Produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i> 2. Pilihan yang paling tepat untuk produk kosmetik 3. Memiliki citra yang baik dari produk kosmetik
Atribut Produk (X_4)	Hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik <i>Qweena Skincare</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang baik dari kosmetik <i>Qweena Skincare</i> 2. Harga produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i> 3. Model produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i>

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Fitur dari produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i> yang ditawarkan 5. Daya tarik produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i> yang ditawarkan.
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan individu yang terlibat dalam suatu pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik <i>Qweena Skincare</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali kurang dan lebihnya manfaat produk 2. Model Informasi yang didapatkan 3. Evaluasi sebelum keputusan membeli setelah mendapat informasi 4. Pemahaman akan produk

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Mamang dan Sopiah (2010:185) dalam bukunya mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswi FISIP Universitas Lampung pengguna kosmetik *Qweena Skincare*.

3.5.2 Sampel

Menurut Mamang dan Sopiah (2010:186) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Aksidental* (Mamang dan Sopiah, 2010:186) yaitu

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Adapun ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan rumus yang dikemukakan Roscoe dalam Sugiyono (2005:102) yang menyatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan lebih dari batas minimal, yakni 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena jumlah variabel dalam penelitian ini ada 5, maka jumlah anggota sampelnya sebanyak $15 \times 5 = 75$ orang, yaitu mahasiswi FISIP Universitas Lampung yang pernah menggunakan/membeli produk kosmetik *Qweena Skincare*.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder, yaitu:

3.6.1 Data Primer

Data primer berupa tingkat pemahaman, kesadaran, nilai, dan atribut produk dan keputusan pembelian online kosmetik *Qweena Skincare* yang diperoleh dari penelitian empirik pada para pengguna sosial media di Bandar Lampung sebagai responden.

3.6.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder berupa data-data yang diperoleh dari dokumentasi atau laporan-laporan yang tersedia pada Perusahaan Kosmetik *Qweena Skincare* di Bandar Lampung dan sumber pustaka lain yang relevan.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data/informasi yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Kajian pustaka dan laporan terkait serta bahan-bahan yang tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
2. Studi lapangan, yaitu pengumpulan data yang langsung terjun kelapangan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Kuisisioner, yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawabnya. Bentuk kuisisionernya adalah kuisisioner terstruktur, pernyataan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban pada beberapa alternatif saja ataupun kepada satu jawaban saja (Nazir, 1999:250).
 - b. Observasi, adalah cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa ada alat standar lain untuk keperluan tersebut, yaitu mengandakan pengamatan langsung terhadap tingkat pemahaman, kesadaran, persepsi nilai dan atribut pada perusahaan kosmetik *Qweena Skincare* di Bandar Lampung.
 - c. Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mencatat dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013:92). Skala *Likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang biasa dipilih responden adalah:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Pilihan Responden	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:93)

3.9 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari pengumpulan data selanjutnya diolah dan dianalisis. Untuk menjawab identifikasi masalah pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima mengenai bagaimana pengetahuan produk, kesadaran, nilai, atribut produk dan keputusan pembelian online terhadap kosmetik *Qweena Skincare* di Bandar Lampung, digunakan metode analisis deskriptif yang dilakukan berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah diisi responden.

3.9.1 Uji Instrumen

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2005:87). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validasi rendah.

Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coeficient of Correlation* sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber (Arikunto, 2009:72)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

x = Skor faktor

y = Skor total

dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan dari sebuah instrumen. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, bila alat pengukur tersebut digunakan dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten (Iqbal, 2002:77).

Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisisioner pada reponden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach Alpha* . Menurut Ghozali (2002:11), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Online

X_1 = Pengetahuan Produk

X_2 = Kesadaran Merek

X_3 = Persepsi Nilai

X_4 = Atribut Produk

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = *disturbance term*

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila telah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Autokorelasi.

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gujarati, 2003:102). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003:328). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF):

1. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
2. Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10.

Menurut Priyatno (2008:39) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2000:210). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi dapat diketahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2012:95). Autokorelasi muncul akibat observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah uji Durbin-Watson. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson pada perhitungan regresi dengan statistik table Durbin Watson pada tabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. $1,65 < DW < 2,35$: Tidak terjadi autokorelasi
- b. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$: Tidak dapat disimpulkan
- c. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$: Terjadi autokorelasi

Keterangan:

DL =Batas bawah DW

DU =Batas atas DW

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Adapun rumus untuk t_{hitung} (Sugiyono, 2014:184) sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n - n_2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.9.4.2 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut

$df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Apabila nilai F_{hitung} dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

Rumus F hitung (Sugiyono, 2014:192) sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

3.9.4.3 Uji R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil.

Adapun rumus R^2 sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Pengetahuan Produk

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Kesadaran Merek

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Nilai

b_4 = Koefisien Regresi Variabel Atribut Produk

X_1 = Pengetahuan Produk

X_2 = Kesadaran Merek

X_3 = Persepsi Nilai

X_4 = Atribut Produk

Y = Keputusan Pembelian secara *Online*

Tabel 3.3. Interpretasi koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2006:280)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* produk kosmetik *Qwena Skincare* melalui sosial media instagram.
2. Kesadaran Merek (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* produk kosmetik *Qwena Skincare* melalui sosial media instagram.
3. Persepsi Nilai (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* produk kosmetik *Qwena Skincare* melalui sosial media instagram.
4. Atribut Produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* produk kosmetik *Qwena Skincare* melalui sosial media instagram.
5. Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian secara *online* produk kosmetik *Qwena Skincare* melalui sosial media instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Produsen *Qweena Skincare* perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan pengetahuan, nilai dan atribut yang terdapat dalam produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
2. Untuk lebih meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap kosmetik *Qweena Skincare* dengan cara: meningkatkan program-program promosi, seperti iklan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan sehingga merek *Qweena Skincare* lebih dikenal oleh konsumen.
3. Kepada penelitian lanjutan, sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David, 1996. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta:Spectrum Mitra Utama.
- Aaker, A David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta:Mitra Utama
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badri, Muhammad. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana
- Baum, David, 1999. *E-Commerce*. New Jersey : oracle corp
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Utama
- Coulter, et.al. 2005. *The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Dailey, Patrick R. (2009).”*Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage”.
- Durianto, Dkk, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Ely et al, (2014). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 9 No.1-Hal Q-8.
- Engel. 2001. *Measuring and Managing Customer Value*. Work Study. Volume 51.
- Frommer, D. 2010. *Here's How To Use Instagram*. Business Insider.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga
- Gujarati, Damoda. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.

- Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kotler, Philip. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran..* Jakarta. PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Indeks .
- Kusumawati, Dita Dwi. 2015. "Pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. 2015
- Lin, N & Lin, B. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Masidjo. 1995. *Penilaian Hasil Belajar Siswa Disekolah*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mulyasa, E. 2007. *Menjadi Guru Profesional menciptakan Pembelajaran Kreatif dan Menyenangkan*. Bandung: Rosdakarya
- Nana Sudjana. 1995. *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Nazir, 1999, *Metode Penelitian, Cetakan Ketiga*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal, 2000. "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28 No.1, pp. 168-174
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry., 1998, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, hal 64. *Jurnal of Retailing*.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Priansa, Donni J (2016). *Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada*. Jurnal Universitas Telkom: Ecodemica, Vol. IV No.1 April 2016
- Priyatno, 2008. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Penerbit Gava Media Yogyakarta.
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga,
- Simamora Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson, 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S, Jakarta
- Stanton, William J., 1991, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima* : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

- Syafitri, Dita P (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga: JESTT Vol. 1 No. 2 Februari 2014.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang, Bayu Media Publisng.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Woodruff, Robert B., 1997, “*Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*”, Journal of Academy of marketing Science, Vol 25, no.2, p.139-153
- Yanti, Mery Oky Zufi (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016
- Zeithaml, Valerie A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, Vol 52 July.
- Zeithaml. VA. Bitner MJ. 1996. *Delivering and Performing Service*. Part Five. Service Marketing, International Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.

Internet:

<http://Qweenaskincare1.blogspot.co.id>