

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY*
SHOP DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

MEIRIN JASUMA PUTRI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Meirin Jasuma Putri

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Penelitian ini dilatarbelakangi karena saat ini banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran dengan berbagai merek yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk yang tepat dan berkualitas sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Bandar Lampung. penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.0. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden pelanggan yang berada di Kota Bandar Lampung.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), Promosi (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan Harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, harga, promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON
THE BODY SHOP PRODUCT PURCHASE DECISION IN BANDAR
LAMPUNG**

By

Meirin Jasuma Putri

Management, Faculty of Economics and Business, University of Lampung

This research is motivated because currently there are many cosmetic products circulating in the market with various brands that are considered by consumers to choose the right and quality products so it is necessary to know what factors influence the purchase decision.

The purpose of conducting this research is to determine and analyze the purchasing decisions of The Body Shop products in Bandar Lampung. This study uses three independent variables. This research was conducted with a quantitative descriptive method and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 20.0. The data used are primary data obtained from the answers of 100 customer respondents who are in the city of Bandar Lampung.

The results in this study indicate that product quality (X1), promotion (X2), have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) and price (X3) has no significant effect.

Keywords: Product Quality, price, promotion and purchasing decisions

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY*
SHOP DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

MEIRIN JASUMA PUTRI

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2021

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI
BANDAR .**

Nama Mahasiswa : **Meirin Jasuma Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1541011042

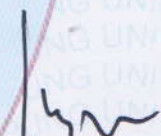
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing


Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002


Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP. 19810218 201404 1 001

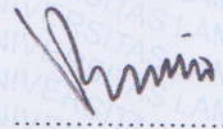
2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

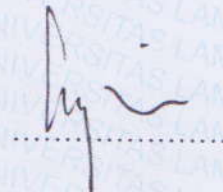
MENGEŞAHKAN

1. Tim Penguji

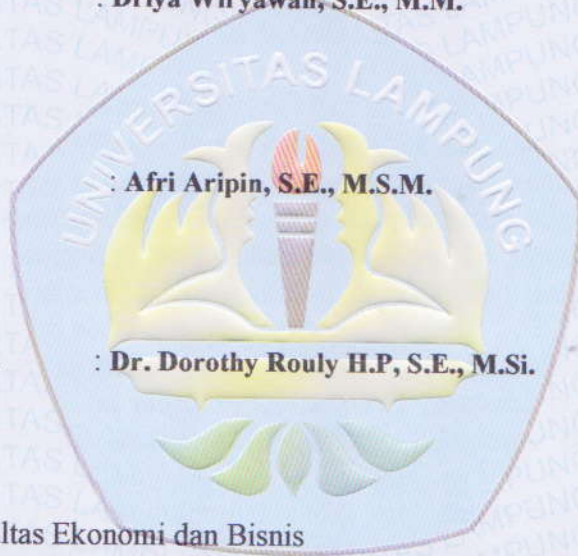
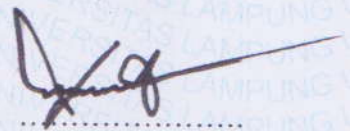
Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



Sekretaris : **Afri Aripin, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly H.P, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal lulus ujian: **05 Januari 2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Meirin Jasuma Putri
NPM : 1541011042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE*
BODY SHOP DI BANDAR

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber data dan informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka pada akhir penulisan penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* Skripsi ini untuk dipublikasikan ke media cetak maupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 05 Januari 2021
Yang membuat pernyataan



Meirin Jasuma Putri
1541011042

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Brebes Jawa Tengah pada Tanggal 27 Mei 1997. Sebagai anak pertama, pasangan Bapak Bahrin dan Almarhumah Ibu Kun Raharti.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 2 yang terletak di Gumawang, Belitang Sumatera Selatan, lulus pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Lembaga Pendidikan Belitang yang terletak di Tuguarum, Sumatera Selatan, lulus pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 yang terletak di Tuguarum, Sumatera Selatan, lulus pada tahun 2015.

Pada Tahun 2015 Peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Tahun 2018 selama 32 hari di Desa Sumberrejo Kecamatan Waway Karya Lampung Timur.

MOTTO

“Pray on Time”

“Shalat lima waktu itu pelepas dosa-dosa”

(HR. Imam Abu Nuaim Al-Ashbahani)

“Barangsiapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesusahan, niscaya Allah akan membantu memudahkan urusannya didunia dan di akhirat karena Allah selalu menolong seorang hamba yang gemar menolong saudaranya”

(HR. Muslim)

“Senyummu di hadapan saudaramu (sesama muslim) adalah (bernilai) sedekah bagimu”

(Abu Dzar radhiyallahu)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan. Dengan segala kerendahan hati, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda Bahrin, Almarhumah Ibunda Kun Raharti, S.E atas dukungan moril mau pun materil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, Doa yang tulus dan yang tak pernah putus mereka berikan kepada saya.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Boddy Shop* di Bandar Lampung". Selesaiannya skripsi ini berkat dorongan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terimakasih telah membimbing kami menjadi mahasiswa yang berkarakter tegas maupun disiplin di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Ribhan, S.E.,M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang memberikan ide, motivasi, tenaga, waktu, gagasan, saran dan nasihat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.SM. selaku dosen pendamping skripsi dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama skripsi dengan sabar memberikan saran dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Dosen Fakulta Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang

telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.

8. Seluruh karyawan dan staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama menjadi Mahasiswa.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama penulis menjadi mahasiswa.
10. Sahabat terbaik satu jurusan Manajemen Pemasaran Lia, Suci, Tria yang telah ikut andil membantu penyelesaian skripsi Saya terimakasih untuk kalian semua.
11. Keluarga *online* ku Aminah, Ivana, Vania, Ilham, Arnes, Gede, Made, Muliamahardika yang sudah banyak membantu dalam masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi,
12. Teman teman dari Manajemen Regular dan Paralel angkatan 2015, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah banyak membantu dalam masa perkuliahan.
13. Rekan-rekan KKN yang selama 40 hari memerikan banyak warna dengan adanya ruang diskusi untuk memberikan yang terbaik terhadap Desa Sumberrejo Kecamatan Waway Karya Lampung Timur.
14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat Saya sebutkan satu persatu, Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Atas dukungan dan bantuannya penulis mengucapkan terima kasih, semoga mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masih banyak kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini, semoga dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 05 Januari 2021

Peneliti,

Meirin Jasuma Putri

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran	12
B. Kualitas Produk	13
1. Pengertian Kualitas Produk	13
2. Perspektif Kualitas Produk	14
3. Dimensi Kualitas Produk	16
C. Harga	18
D. Promosi	23
E. Keputusan Pembelian	27
F. Hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian	32
G. Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian	33
H. Hubungan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian	34

I. Kajian Penelitian Terdahulu	35
J. Hipotesis	36
K. Kerangka Pemikiran	37
III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	39
B. Sumber Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder	40
C. Metode Pengumpulan Data	40
1. Studi Pustaka	41
2. Kuesioner	41
D. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	41
1. Variabel Penelitian	41
2. Skala Pengukuran	43
E. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	44
F. Uji Item Pertanyaan	46
G. Uji Asumsi Klasik	47
H. Teknik analisis data	47
1. Analisis Kualitatif	47
2. Analisis Kuantitatif	47
I. Uji Hipotesis	48
1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)	48
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Uji validitas dan Reabilitas	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reabilitas	51
B. Analisis Kualitatif	52
C. Hasil Tanggapan Rresponden.....	55
D. Analisis kuantitatif	63
E. Pembahasan	68

V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.2 Top Brand Kosmetik di Indonesia.....	6
1.3 Daftar Harga Kosmetik <i>The Body Shop</i>	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	35
3.1 Pengukuran variabel.....	41
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
4.1 Hasil Uji Validitas.....	50
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.5 Identitas Responden Berdasarkan Profesi.....	54
4.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	54
4.7 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Pakai.....	55
4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1).....	56
4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2).....	57
4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3).....	60
4.11 Hasil Tanggapan Reponden Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63

4.13 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	65
4.14 Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses keputusan pembelian	29
2.2 Kerangka pemikiran	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Lampiran kuisisioner	80
2. Lampiran 2 distribusi frekuensi karakteristik pelanggan.....	85
3. Lampiran 3 frekuensi tanggapan pelanggan X1.....	87
4. Lampiran 3 frekuensi tanggapan pelanggan X2.....	87
5. Lampiran 3 frekuensi tanggapan pelanggan X3.....	87
6. Lampiran 4 frekuensi tanggapan pelanggan Y.....	88
7. Lampiran 5 hasil uji validitas	89
8. Lampiran 6 hasil uji reabilitas.....	97
9. Lampiran 7 hasil uji normalitas	101
10. Lampiran 8 hasil uji regresi.....	102
11. Lampiran 9 data responden	104

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini di segala aspek termasuk informasi, membuat konsumen dengan mudah memperoleh informasi dari produk-produk yang dicoba, karena pada dasarnya konsumen cenderung untuk selalu mencoba hal-hal yang baru, yang baik menurut mereka. Salah satunya dalam memilih produk kosmetik. Pada dasarnya menggunakan kosmetik merupakan salah satu bentuk perawatan wajah agar selalu tampil cantik. Wanita dan pria, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting. Terutama bagi kaum wanita, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari bahwa wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik.

Kehidupan kaum wanita dalam keseharian yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik menemukan pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen

untuk memilih salah satu produk yang tepat.

Tiap-tiap produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri masing-masing yang dapat membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari berbagai alternatif pilihan produk-produk yang dihasilkan oleh para produsen kosmetik. Apabila konsumen tidak teliti serta tidak memperhatikan kandungan komposisi produk kosmetik tersebut, maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan wajah.

Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor kualitas produk, harga dan promosi.

Kosmetik sangat penting bagi wanita, maka tidak heran kosmetik cenderung diidentikkan dengan para kaum hawa. Mereka bahkan sangat meyakini kosmetik dapat menjaga kecantikan. Pada beberapa situasi, kosmetik bahkan diyakini dapat meningkatkan kecantikan seseorang. Utamanya lewat pengaplikasian kosmetik pada beberapa bagian tubuh secara tepat, pas dan benar. Namun, seiring perkembangan zaman, kosmetik tak lagi menjadi domain khusus bagi kalangan perempuan saja. Kini, kaum Adam-pun lebih

dekat dengan kosmetik (yang kemudian memunculkan istilah pria metroseksual).

Alasan saya mengapa memilih fokus dengan kosmetik saja karena pada zaman milenial sekarang manusia rasanya ingin semakin cantik. Tuntutan tersebut menciptakan sebuah industri tersendiri yang mampu bertahan walau diterjang krisis sekalipun. Ya, industri kecantikan atau kosmetik kian merona dari masa ke masa. Kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun. Proyeksi yang disampaikan *Research & Markets* itu juga menyebut bahwa pada tahun 2020, pasar kosmetik akan bernilai US 675 miliar. Artikel yang ditulis *Global Business Guide* menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126, 8 juta orang.

Beberapa produk kosmetik, diperlukan untuk merawat tubuh agar tetap bersih dan segar. Hal inipun seakan ditegaskan dengan munculnya beberapa produk kosmetik yang disiapkan khusus bagi pria karena itu salah satu dari anugerah Tuhan Jadi harus dirawat. Baik laki-laki maupun perempuan, sama-sama perlu menjaga kebersihan diri.

Terlebih, beberapa profesi yang dijalani seseorang menuntut untuk selalu tampil bersih. Contohnya seperti pekerjaan *Public Relation* (PR) dari sebuah lembaga pemerintah. Apalagi di kalangan Wanita dan kosmetik seperti tidak pernah terpisahkan. Wanita sangat peduli tentang kulit dan kecantikan.

Mereka ingin tampak segar dan keinginan kulit bersinar dan sehat. Untuk tujuan ini mereka menggunakan berbagai produk kecantikan. Produk kecantikan dari wanita secara umum dikenal sebagai kosmetik. Produk-produk kecantikan tersedia dalam berbagai macam. Wanita menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri dan juga untuk membuat fitur mereka menarik.

Selain itu, produk kecantikan juga digunakan untuk membuat kulit tampak berseri-seri dan tanpa cela. Faktor setiap wanita harus diingat ketika memilih produk kecantikan adalah kesempurnaan. Hal ini berguna jika orang membeli produk kecantikan yang tidak memberi manfaat apapun. Itu hanya buang uang dan waktu juga. Oleh karena itu, Anda harus selalu membeli produk kecantikan yang memberikan manfaat besar bagi kulit Anda dan memberikan efek bercahaya. Sekarang kosmetik bukan sekadar alat rias belaka, tapi juga bersifat terapi. Bila kosmetik dipakai secara keliru semakin besar kemungkinan mudarat kosmetik, selain manfaat yang mungkin kita dapat.

Tak heran bila banyak produk kecantikan atau kosmetik diciptakan untuk kaum hawa. Sayangnya, teknologi mutakhir yang diinjeksikan ke dalam kosmetik terkadang membawa hasil yang kontras. Kandungan senyawa kimia yang semakin tinggi dalam sebuah produk kosmetik merujuk pada berbagai problem kulit. Bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar produk kosmetik yang diproduksi secara besar-besaran banyak mengandung parabens, aluminium, atau zirconium yang menjadi pemicu timbulnya kanker payudara. Belum lagi kosmetik pemutih wajah yang mengandung racun merkuri. Akibat

penggunaan kosmetik berbahan kimia ini pun bisa bervariasi, mulai dari timbulnya bercak-bercak hitam di kulit hingga yang terparah kanker kulit, yang terjadi akibat kombinasi kosmetik berkimia serta paparan sinar ultraviolet.

Kesadaran konsumen pada pentingnya kosmetik yang sehat serta tuntutan hidup yang lebih ramah lingkungan, lalu menghadirkan apa yang disebut *green cosmetics* (kosmetik ramah lingkungan). Tentu saja, ada beberapa persyaratan bagi sebuah kosmetik untuk disebut sebagai kosmetik ramah lingkungan.

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko *The Body Shop* memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang. *The Body Shop* juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang (Bisnis.com, di akses pada 02 Juni 2017) yaitu *The Body Shop* meluncurkan kampanye baru untuk larangan global terhadap pengujian kosmetik pada hewan terutama terhadap produk dan bahan baku yang diharapkan akan terlaksana pada tahun 2020, merevolusi industri kecantikan dan melindungi jutaan hewan di seluruh dunia. .

The Body Shop menjadi merek terfavorit untuk produk perawatan kulit (Tabel 1.1). Hal tersebut dikarenakan *The Body Shop* menjadi produk kepercayaan konsumen karena kualitas yang digunakan pada produk tersebut. Dalam menetapkan kualitas *The Body Shop* tidak perlu dipertanyakan lagi. Karena kualitas suatu produk merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, terutama produk perawatan wajah. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Rohmaniah (2015) dan Mubarak (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *The Body Shop* menjalankan kebijaksanaan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Hingga kini prinsip itu masih terus diterapkan dengan membuat sistem daur ulang sampah, kertas dan kemasan.

(www.thebodyshop.co.id, di akses pada 30 Juli 2016).

Tabel 1.1 Top Brand Kosmetik di Indonesia

No	Brand	Top Brand
1.	The Body Shop	29,0%
2.	Oriflame	16,5%
3.	Mustika Ratu	11,7%
4.	Wardah	7,5%

Sumber: *Top Brand Award*, Tahun 2016

Dapat dilihat hasil Top Brand Award pada tahun 2016 The Body Sop mencapai 29,0 % dan hasil top brand awards terendah adalah wardah.

Tabel 1.2 Daftar Harga Kosmetik *The Body Shop*

Nomor	Jenis Kosmetik	Harga
1.	<i>BB Creams</i>	Rp. 249.000
2.	<i>Lipcare</i>	Rp. 87.000 – 97.000
3.	<i>Lip and Cheeks</i>	Rp. 59.000 – 337.000
4.	<i>Lipstick</i>	Rp. 70.800 – 399.800
5.	<i>Eye Shadow</i>	Rp. 47.000 – 345.000
6.	<i>Primers</i>	Rp. 228.000 – 297.000
7.	<i>Eye Liner</i>	Rp. 175.000 – 225.000
8.	<i>Mascara</i>	Rp. 194.000
9.	<i>Eye brow</i>	Rp. 98.000 – 149.000
10.	<i>Foundation</i>	Rp. 162.000 – 169.000
11.	<i>Concealer</i>	Rp. 179.000 – 295.000
12.	<i>Bronzing</i>	Rp. 20.5000 – 333.000
13.	<i>Blush on</i>	Rp.195.000 - 199.000
14.	<i>Shimer</i>	Rp. 339.000

Sumber: www.thebodyshop.co.id

Ada beberapa dimensi Kualitas Produk yang mempengaruhi perilaku kosumen yang membeli produk *The Body Shop*:

a. Tampilan fisik

Produk dilihat dari warna, hiasan, dan juga bentuknya. Warna yang menarik dan hiasan serta bentuk yang bagus mempunyai nilai jual yang tinggi.

- Perpaduan warna yang elegan seperti warna yang tidak terlalu terang atau tidak terlalu mencolok itu lah ciri khas *The Body Shop*. Warna yang di ciptakan untuk produk kosmetik akan menciptakan beberapa karakter yang dapat di miliki oleh konsumen dengan masing masing jenis produk tersebut sehingga mempunyai nilai jual yang tinggi.

- Hiasan pada produk kecantikan *The Body Shop* tidak terlalu banyak dan biasanya hanya menampilkan hiasan seperti gambar serta terdapat sticker informasi produk saja sehingga tampak elegan tanpa harus memberikan hiasan yang terlalu banyak dan mencolok.

- Beberapa bentuk produk kosmetik *The Body Shop* di ciptakan hampir sama dengan produk merek lainnya namun ada juga beberapa yang berbeda seperti *The Nights Palette* yaitu terdiri dari 3 *eyeshadow matte: shimer, lip colour, dan highlighter* hologram.

b. Kesesuaian atas spesifikasi

Kualitas dari produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan mampu memberikan ukuran serta diameter yang sesuai dengan yang dijanjikan.

- Kualitas yang di berikan bagi saya sesuai karna ada beberapa pertimbangan yang dapat saya berikan atas apa yang telah di berikan dari produk tersebut contohnya seperti manfaat apa yang dapat saya ambil setelah mencoba dan menggunakan produk dari *The Body Shop*.

c. Variasi yang banyak

Variasi produk yang banyak menarik untuk dilihat sehingga aspek ini menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut.

- Produk *The Body Shop* mempunyai banyak variasi produk kecantikan seperti *lipstick, eyeliner, eyeshadow, eyebrow, concealer, brush lipstick/concealer, lip butter, lip liner, mascara, lash hero fibre extention mascara, matte lip liquid, face base, highlighter, palette face contour, warm glow, mate clay powder, foundation, loose face powder, lip and cheek stain.*

Kemudian Harga salah satu dari beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Hal tersebut didukung

oleh penelitian Habibah dan Sumiati (2016) menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan harga yang pas dari sisi perusahaan dan sisi konsumen, dengan kata lain saling menguntungkan kedua belah pihak. Untuk itu *The Body Shop* menentukan harga produk yang sesuai dengan kualitasnya. Harga pada produk *The Body Shop* disesuaikan dengan kualitas bahan yang digunakan dan hasil yang dijanjikan. Banyak kosumen juga merasakan manfaat yang telah di dapatkan meskipun harga yang lumayan di atas harga pasaran seperti yang di jual oleh produk lainnya bahkan mereka bisa membeli satu jenis produk kecantikan dua sekaligus bahkan lebih untuk menunjang efek manfaat yang telah dirasakan yang semakin terlihat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan produk. Pada penelitian Rohmaniah (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *The Body Shop* melakukan berbagai macam promosi untuk menarik pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh *The Body Shop* adalah potongan harga (diskon), harga paket (*price packs*), hadiah, sampel, keuntungan menjadi member, katalog, brosur, media sosial, peringatan peristiwa tertentu, membuat tampilan menarik (*point of purchase displays*), demonstrasi langsung kepada konsumen (presentasi penjualan).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk *The Boddy Shop* di Bandar Lampung.
2. Apakah *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Boddy Shop* di Bandar Lampung.
3. Apakah *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Boddy Shop* di Bandar Lampung.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk *The Body Shop* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk *The Body Shop* di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk *The Body Shop* di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *produk The Body Shop* di Bandar Lampung.

2. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori teori yang di peroleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dan acuan bagi penelitian-penelitian sejenis dimasa mendatang yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Djaslim Saladim (2016: 3) manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Judul penelitian yang saya ambil adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Bandar Lampung”. Dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Kotler dan Keller (2016: 156) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk mencakup diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

2. Perspektif kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 117) dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

a. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan

kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik- praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar- standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder

atau pelengkap.

3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

Berdasarkan dimensi–dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga

konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2012: 284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

C. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016) pada

dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga yaitu:

- ***Survival***

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

- **Laba**

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistik dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

- ***Return On Investment (ROI)***

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

- **Pangsa Pasar**

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan

industry secara keseluruhan.

- **Aliran Kas**

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga di antaranya yaitu :

- **Bertahan hidup**

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang harus mencari jalan keluar lainnya.

- **Memaksimalkan laba jangka pendek**

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini dapat dilakukan apabila:

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

- **Memaksimalkan hasil penjualan**

Untuk memaksimalkan harga penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

- **Tujuan Stabilisasi Harga**

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi contohnya minyak bumi.

- **Tujuan-tujuan Lainnya**

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

1. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

- **Metode Penetapan Berbasis Permintaan**

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- b. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- c. Harga-harga produk substitusi

- **Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

- **Metode Penetapan Harga Berbasis Laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

- **Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

2. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) dimensi penetapan harga adalah:

a. Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut dengan harga yang sudah di bayarkan.

b. Persepsi harga dan manfaat

Konsumen akan menggunakan pikiran atau persepsi mereka apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak terlalu membutuhkannya.

c. Harga barang terjangkau

Menurut konsumen produk yang di beli sangat murah.

d. Persaingan Harga

Konsumen merasa produk tersebut lebih unggul dari pesaing lainnya.

e. Kesesuaian harga dengan kualitas

Menurut konsumen harga sesuai dengan kualitas yang di janjikan sehingga ekspektasi terhadap produk benar adanya.

D. Promosi

Promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang

produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

1. Tujuan Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh (Swasta 2010: 353) yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

2. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), alat-alat promosi terdiri atas lima alat promosi yaitu

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, tampilan, demonstrasi, kontes, undian.

3. *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Sebuah variasi program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran).

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran perdagangan, program insentif.

8. *Public relations* (Hubungan Publik)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan

menangani atau meluruskan rumor, ceria, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

9. *Direct marketing* (Pemasaran Langsng)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, pemasaran via telvon, internet, pemasaran seluler, dan lainnya.

E. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016: 188) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merk lainnya.

Dalam mempelajari keputusan pembelian, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan. Bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Setiadi (2010: 332) yang menjelaskan bahwa proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desier*) karena barang atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Adriansyah (2012: 36) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

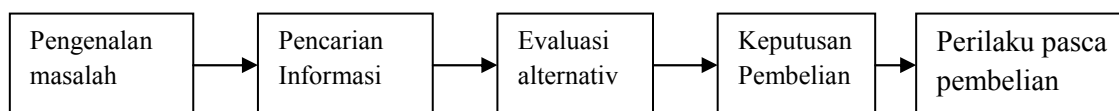
1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk.

1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah

mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bis muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kotler dan Keller (2016: 195), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016: 195)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencar informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan,

menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing–masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur–fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus

memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

- Pilihan produk

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

- Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

- Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

- Jumlah pembelian atau kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

- Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

F. Hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wangean (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New KIA Rio di Kota Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan atau ketahanannya dilihat dari kualitas mesinnya, kualitas desain atau bentuknya, kualitas warna kendaraannya, kualitas kelengkapan perlengkapan (tombol-tombol) kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewaannya dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Hal ini yang menjadikan

pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan semua variabel independen (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya.

Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga

dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang kosumen.

H. Hubungan Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian

Promosi adalah salah satu faktor penentu juga dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Jika promosi dilakukan dengan bagus seperti promosi besar besaran suatu produk keluaran terbaru dimana mana pamflet produk tersebut ada dan setiap toko selalu dipenuhi dengan produk tersebut kemudian banyak yang membelinya maka konsumen biasanya akan terdorong ikut membeli dikarenakan banyaknya peminat dari produk tersebut serta kualitas yang menjaminnnya juga.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Restika Pralina (2017) jurnal JPTN Vol 01, No 01	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk <i>The Body Shop Surabaya Town Square</i>	147 Responden	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y :Keputusan Pembelian	SPSS 21 Analisis Regresi linier berganda	Hasil pada penelitian ini adalah bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 11,974
2.	Baruna Hadi Brata Vol 2, ISS-4B (Apr-2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	115 Responden	X1: Kualitas Produk X2: harga X3: promosi X4: lokasi Y :Keputusan Pembelian	Program SPSS 2.0 skala Likert	Hasil pada penelitian ini adalah bahwa Variabel Promosi yang lebih Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Nitchi At PT. Jaya Swarsa Agung di Central Jakarta Sebesar 0,481
3.	Priscillia Hellena Maria Hidayat, Vol 15, No. 05 Tahun 2015	The Influence Of Product Quality, Price, Store Athmosphere, And Promotion Effectiveness On Consumer Purchase Decision Of Flinders Lane Espresso Manado	43 Responden	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Suasana Toko X4: Ewektifitas Promosi Y:Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan variabel yang lebih berpengaruh adalah kualitas produk menunjukkan berpengaruh signifikan sebesar 2.599

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Monica Maria, Muhammad Yusak Abshori volume 6 No. 1 Tahun 2013	Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King cake	63 Responden	X1: Kualitas Product X2: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Konsumen	SPSS analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan lebih berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 0,075 King Cake.
5.	Ira Yuliana, volume 2 No. 7 Tahun 2017	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. ZUVACE MONDY di Kota Batam	224 Responden	X1: Harga X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil yang berpengaruh lebih besar adalah Variabel Harga dan promosi sama - sama memiliki nilai signifikansi sebesar 245.378.

J. Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

1. H1: *kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk *The Boddy Shop* di Bandar Lampung.
2. H2: *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Boddy Shop* di Bandar Lampung.
3. H3: *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Boddy Shop* di Bandar Lampung.

K. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan gambar, maksudnya gambar harus sama arti dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Dibawah ini adalah kerangka pikir yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini di segala aspek termasuk informasi, membuat konsumen dengan mudah memperoleh informasi dari produk-produk yang dicoba, karena pada dasarnya konsumen akan cenderung untuk selalu mencoba hal-hal yang baru, yang baik menurut mereka salah satunya dalam memilih produk kosmetik. Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka konsumen atau pelanggan kosmetik perlu memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi yang ada sehingga bisa cermat dalam mengambil keputusan membeli produk.

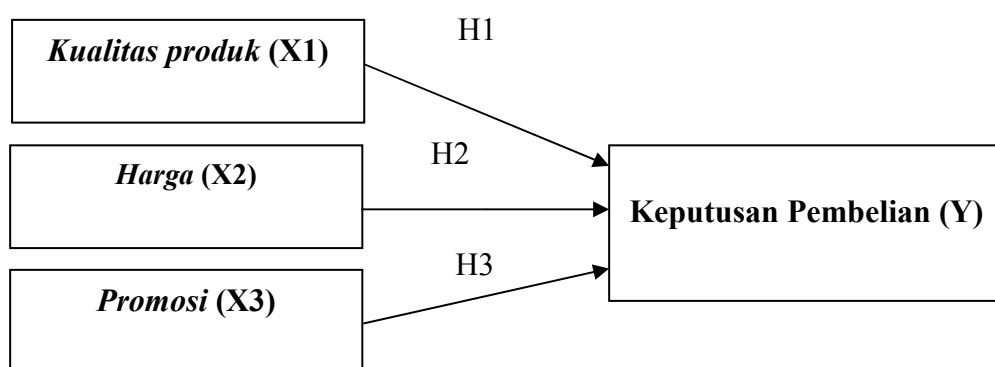
Kotler dan Keller (2016: 156) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) Promosi (promotion) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Kotler & Armstrong (2016:188) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pertama, kualitas produk (X1) mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua, adanya hubungan antara variabel harga (X2) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Ketiga, promosi (X3) cara komunikasi yang tepat dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Baruna Hadi Brata

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel (dependen) atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Desain riset deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik pasar ditandai dengan hipotesis dan memiliki desain penelitian yang terstruktur. Menurut Sugiyono (2013) penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data dilapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

B. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari

sumber asli tidak melalui perantara (Sugiyono, 2004: 225). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data. Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas produk yang mempengaruhi pembelian pada produk *The Body Shop* Bandar Lampung. Data didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada para responden.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012: 225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian kali ini adalah:

a. Studi Pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran.

b. Kuisisioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan tertulis kepada responden.

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel

Nama	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak	1

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

D. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugi yono (2011: 60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

a. Variabel Bebas (X)

Independent variable atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *dependen* (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

b. Variabel Terikat (Y)

Dependent variable atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Variabel Bebas (x) Kualitas produk, Harga, dan Promosi	Kualitas Produk	Kotler dan Keller (2016: 156) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan fisik 2. kesesuaian atas spesifikasi 3. variasi yang banyak 	Likert
	Harga	Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas 	Likert

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
	Promosi	Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian promosi 	Likert
Variabel Terikat keputusan pembelian (Y)		Pengetian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Ketersediaan produk di pasar 3. Pilihan produk 	Likert

Sumber: Jurnal

2. Skala Pengukuran

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5 dimana angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan angka 5 menunjukkan Sangat Setuju. Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap. Biasanya skala likert sering

digunakan dalam pengisian kuisioner terkait dengan kualitas suatu hal.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono (2013). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk *The Body Shop* Bandar Lampung. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah “sebagian dari populasi itu”. Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut yaitu masyarakat kota Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian pada produk *The Body Shop* Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah melakukan pembelian pada produk *The Body Shop* Bandar Lampung. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara

purposive sampling dengan kriteria:

1. Wanita yang pernah melakukan pembelian produk *The Body Shop* Bandar Lampung satu kali.
2. Usia 17- >50 tahun
3. Berdomisili di Bandar Lampung
4. Bersedia menjadi responden

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak sekali dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel ini adalah sebagai berikut Sugiyono (2013):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

Z= 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%) Mo e= Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{[(1,96)]^2}{[4(10\%)]^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat di Bandar Lampung.

F. Uji Item Pertanyaan

i. Uji validitas

Digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono (2013). Jadi dengan melakukan uji validitas maka bisa dilihat seberapa baik instrument tersebut dapat mengukur suatu penelitian.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.

Menurut Sekaran (2006), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (*KMO* , *anti image*, dan *factor loading* $\geq 0,5$ maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

ii. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable apabila diuji secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan pada aspek yang diukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan menggunakan bantuan aplikasi computer software SPSS. Suatu konstrukstur atau variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $\geq 0,60$ Sugiyono. (2013). Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal Sekaran (2006).

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji asumsi normalitas.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak berbentuk angka-angka yang diperoleh dari pengamatan maupun wawancara. Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan responden yang tertuang pada kuesioner kemudian disimpulkan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian. Analisis yang digunakan meliputi pengujian terhadap merek, kuantitas, waktu dan metode.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

X1 = Harga (Variabel Bebas)

X2 = Lokasi (Variabel Bebas)

X3 = Kualitas Produk (Variabel Bebas)

a = Konstanta

b1, b2, b3, = Koefisien Regresi

et = Error Term

L. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi secara parsial (Uji-t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 0,05.

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan

95%.Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagaiberikut:

a. Uji Positif

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

b. Uji Negatif

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t \text{ hitung negatif} < t \text{ tabel negatif}$

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t \text{ hitung negatif} \geq t \text{ tabel negatif}$

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi: 2014). Menurut Ghozali (2013) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Bandar Lampung.
2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Bandar Lampung.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Disarankan untuk kualitas produk *The Body Shop*, khususnya agar kosmetik seperti *lipstick* dan *eye liner* lebih tahan lama di semua jenis kulit sehingga pelanggan tidak lagi mengeluh perihal produk kosmetik yang tidak tahan lama ataupun cepat luntur. *The Body Shop* juga dapat menambahkan fitur baru di dalam *website* yang dikhususkan untuk

menangani berbagai keluhan pelanggan terkait kualitas produk yang ditawarkan *The Body Shop* sehingga *The Body Shop* dapat mengetahui secara langsung apa yang diinginkan pelanggannya.

2. Disarankan untuk harga dievaluasi kembali strategi harga agar lebih kompetitif untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan cara membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga produk pesaing dan juga membandingkan seberapa besar manfaat dan kualitas dari kandungan produk tersebut yaitu sesuai dengan harga yang dibayarkan.
3. Disarankan untuk promosi agar menjadikan *The Body Shop* produk yang andal dan menjadi pilihan utama pelanggan dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan dan kebaikan produk secara terus menerus dan berulang agar bisa tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk dari *The Body Shop* memang berkualitas.
4. Disarankan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya agar pelanggan lebih memilih *The Body Shop* daripada produk lain dengan cara melakukan promosi lebih gencar lagi agar *The Body Shop* lebih dikenal oleh masyarakat banyak karena masih banyak yang mengenal produk *The Body Shop* hanya sebagai produk perawatan kecantikan biasa yang memiliki harga mahal. Oleh karena itu, *The Body Shop* harus menginformasikan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan produk pesaing lainnya. Selain itu, *The Body Shop* juga dapat memperluas segmen pasar agar keputusan pembelian meningkat dan semakin banyak orang yang dapat merasakan manfaat produk *The*

Body Shop.

5. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini diharapkan dapat lebih memperdalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andiofiset. Hlm. 134.
- Hadi, Brata Baruna. 2016. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Hlm. 2415-6663.
- Hidayat P. H. M. 2015. The Influence of Product Quality, Price, Promotion, Store Atmosphere, and Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision of Flinders Lane Espresso Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 15 No. 05 : 87-98
- Kotler dan Keller.(2016).*Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta:Erlangga: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong dalam Ari S, Jusuf dan Efendi. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta. Hlm. 30.
- Maria, M. dan Yusak, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *King Cake*. *Jurnal Manajemen Teori dan Penerapan*. Nomor 01 : 1-9.
- Novel, B. 2015. *Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang*. Semarang.
- Pralina, R. dan Edward, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga 01(01) : 2337-6708*.
- Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Yuliana, Ira. 2017. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.ZUVACE MONDY di Kota Batam. *Jurnal Aktansi dan Bisnis Vol. 2 No.7*.