

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK PIXY**

(Studi pada pengguna di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Disusun Oleh :

Melda Suryani



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK PIXY (Studia Pada Pengguna Di Bandar Lampung)

Oleh

Melda Suryani

Perkembangan industri perawatan tubuh dan kosmetik yang semakin kompetitif, keinginan untuk menggunakan produk kosmetik telah memicu persaingan. Saat ini, berbagai jenis produk beredar di pasaran, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri. Keberagaman produk kosmetik yang beredar di pasaran jelas akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak ada risiko atau efek berbahaya bagi kesehatan kulit. Kondisi pasar yang semakin kompetitif ini membuat produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen dan harus lebih kreatif dalam membaca keinginan dan kebutuhan pasar. Salah satu merek kosmetik terpopuler berdasarkan data Top Brand Index adalah Pixy. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu suatu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria yang sesuai yang ditentukan oleh peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu t dan uji F dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Desain Kemasan Kosmetik Merek Pixy di Bandar Lampung berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PACKAGING DESIGN ON PURCHASE DECISIONS FOR PIXY BRAND COSMETICS (Study on Users in Bandar Lampung)

By

Melda Suryani

The development of the increasingly competitive body care and cosmetics industry In the increasingly competitive body care and cosmetic industry, the desire to use cosmetic products has fueled competition. Currently, various types of products are circulating in the market, both those produced domestically and abroad. The diversity of cosmetic products circulating in the market will clearly influence consumer decisions in choosing cosmetic products that are suitable for their skin, and there is no risk or harmful effect on skin health. This increasingly competitive market condition makes producers compete in creating products that are most in demand by consumers and must be more creative in reading market wants and needs.. One of the most popular cosmetic brands based on Top Brand Index data is Pixy. The data used in this study is primary data obtained from the results of respondents' answers which were collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this study were 170 respondents. The sampling method used purposive sampling, which is a technique to determine the sample with the appropriate criteria determined by the researcher. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis stage using multiple linear regression, hypothesis test, t test, F test with the help of the IBM SPSS 26 application program for windows. The results of this study indicate that the variables of Brand Image, Price and Packaging Design have a positive effect on the Purchase Decision Variable

Keywords: Brand Image, Price, Packaging Design, Purchase Decision

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK PIXY**

(Studi pada pengguna di Bandar Lampung)

Oleh

Melda Suryani

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK PIXY (Studi pada pengguna di Bandar Lampung)**

Nama : **Melda Suryani**

NPM : **1811011091**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENGETAHUI
2. Ketua Jurusan Manajemen

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

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

: Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc

Penguji Utama

: Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji

: Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si

2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 November 2022

This block contains three handwritten signatures in black ink. The first signature is at the top, the second is in the middle, and the third is at the bottom. Each signature is written over a dotted horizontal line.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy (Studi pada pengguna di Bandar Lampung)” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 14 November 2022

Peneliti



Melda Suryani
NPM. 1811011091

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 Desember 1999 sebagai anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Basarol H dan Ibu Nurhayati.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di :

1. MIN 1 Tanjungkarang pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2011.
2. SMP NEGERI 8 Bandar Lampung pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014.
3. SMA NEGERI 9 Bandar Lampung Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2016.
4. DIPLOMA 3 MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS LAMPUNG pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020.

Pada tahun 2020 peneliti diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi SI Manajemen, Universitas Lampung.

Peneliti melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kota Karang, Kecamatan Karang Raya, Kota Bandar Lampung selama 40 hari. Pada KKN Periode 2 tahun 2021.

MOTTO

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar”

(Khalifah Umar bin Khattab)

“Selalu optimis dan percaya bahwa setiap perjuangan yang diiringi dengan kerja keras serta doa pasti akan membuahkan hasil yang baik”

(Melda Suryani)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu

Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan Skripsi ini

dengan segala kerendahan hati kepada kedua orangtuaku tercinta,

ayahku Basarol H, serta ibuku Nurhayati.

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan, doa, nasehat dan segala pengorbanan yang tiada ternilai dalam merawat dan membesarkanku sejak kecil hingga sekarang yang tidak mungkin bisa tergantikan serta semangat yang telah di berikan selama ini sehingga pada akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan ridho-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Adapun Skripsi yang telah disusun oleh peneliti ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy (Studi pada pengguna di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Skripsi ini Peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Juga selaku Dosen Penguji utama.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing utama peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, semangat, dalam meyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si. selaku dosen sekretaris penguji peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahan mengenai ilmu teori dan praktek bagi peneliti.

8. Seluruh Staf Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama peneliti menempuh pendidikan S1 di Kampus.
9. Kedua Orang Tuaku, Ayah dan Umak terimakasih karena selalu menjagaku dalam doa-doa yang telah dipanjatkan serta selalu memberikan dukungan yang tiada hentinya.
10. Keluarga yang selalu mendukungku kepada kedua Kakakku tercinta Kak Aan dan Yuk Yuni serta Kedua Adikku tersayang Pani dan Zahra, tidak lupa juga Janggut dan umeh terimakasih sudah menjadi pelindungku, tempat untuk berbagi, selalu menjadi pengingat serta memberikan kasih sayang yang tiada hentinya
11. Kepada teman-teman seperjuanganku Intan, Gita, Nadia, Kak Audia dan Kak Ilham terimakasih atas kebaikan yang telah diberikan, kebersamaan kita selama ini dalam suka dan duka serta telah menjadi bagian dalam perjalanan hidup yang tak terlupakan ini.
12. Sahabat yang selalu mendukungku Herni, Yolanda, Pitri, Eka dan Della terimakasih atas waktu kalian untuk saling memberikan dorongan serta motivasi dalam melawati ini semua.
13. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
14. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Sehingga peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang sifat nya membangun dari pembaca. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 14 November 2022
Peneliti,

Melda Suryani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Citra Merek.....	9
2.2.1 Indikator Citra Merek	9
2.2.2 Manfaat Citra Merek.....	10
2.3 Harga	10
2.4 Desain Kemasan.....	12
2.5 Keputusan Pembelian	13
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	14
2.6 Penelitian Terdahulu.....	15
2.7 Kerangka Pemikiran	16
2.8 Hipotesis Penelitian.....	17
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Sumber Data.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19

3.4	Skala Pengukuran Variabel.....	20
3.5	Populasi dan Sampel	20
3.5.1	Populasi.....	20
3.5.2	Sampel	21
3.6	Variabel Penelitian	21
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	23
3.7.1	Uji Validitas	23
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	24
3.8	Metode Analisis Data	24
3.8.1	Analisis Data Deskriptif.....	24
3.8.2	Analisis Data Kuantitatif	24
3.9	Uji Regresi Linear Berganda.....	24
3.10	Pengujian Hipotesis	26
3.10.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	26
3.10.2	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	26
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	28
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	28
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	29
4.2	Hasil Analisis Data.....	30
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif	30
4.2.2	Hasil Analisis Kuantitatif	42
4.2.3	Hasil Uji Regresi Terhadap Parsial (Uji t)	43
4.2.4	Hasil Uji Regresi Terhadap Simultan (Uji F).....	45
4.3	Pembahasan	45
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran.....	50
	DAFTAR PUSTAKA.....	52
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Kategori <i>Online Shop</i> Paling Populer di Indonesia Berdasarkan <i>Gender</i>	2
1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Produk Kosmetik Tahun 2021	3
1.3 Perbandingan Rata-rata Harga Produk Tahun 2021.....	5
2.6 Penelitian Terdahulu	15
3.1 Instrumen Skala <i>Likert</i>	20
3.2 Definisi Operasional Variabel	22
4.1 Hasil Uji Validitas	28
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	29
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	30
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	31
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	32
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Belanja Perbulan ...	32
4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek (X_1)	33
4.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga (X_2)	35
4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Desain Kemasan (X_3).....	37
4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	41
4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	43
4.12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji t)	44
4.13 Hasil Pengujian Uji F	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Jawaban 170 Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Frekuensi Identitas Responden
Lampiran 7	Hasil Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan di dalam bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat, semua produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen. Pasar persaingan yang semakin meningkat ini membuat para produsen harus lebih kreatif dalam membaca keinginan dan kebutuhan pasar. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kecantikan di Indonesia meningkat dengan dorongan dari daya beli masyarakat Indonesia yang juga semakin meningkat terhadap produk-produk kecantikan. Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini, membuat perusahaan dituntut untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada.

Dalam industri perawatan tubuh dan kosmetik yang semakin kompetitif, keinginan untuk menggunakan produk kosmetik telah memicu persaingan. Saat ini beragam jenis produk beredar di pasaran, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri. Keragaman produk kosmetik yang beredar di pasaran jelas akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk kosmetik yang cocok untuk kulitnya dan tidak ada risiko atau efek berbahaya bagi kesehatan kulit. Kosmetik merupakan hal yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, namun kosmetik juga memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1. Kategori *Online Shop* Paling Populer Di Indonesia Berdasarkan *Gender* Pada Tahun 2020

	<i>Female (%)</i>	<i>Male (%)</i>
<i>Beauty</i>	83	17
<i>Mom & Baby</i>	73	27
<i>Home & Living</i>	56	44
<i>Fashion</i>	53	47
<i>Health & Wellness</i>	51	49
<i>Groceries</i>	47	53
<i>Toys</i>	41	59
<i>Travel</i>	48	62
<i>Other</i>	35	65
<i>Lifestyle & Hobby</i>	32	68
<i>Sports</i>	26	74
<i>Mobile & Electronics</i>	19	81
<i>Automotive</i>	8	92

Sumber : (*dailysocial.id*, 2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kategori “*Beauty*” menduduki urutan teratas pada grafik kategori *Online Shop* paling populer di Indonesia berdasarkan *gender* dengan persentase sebesar 83% yang didominasi oleh perempuan.

Perempuan ialah konsumen utama dalam produk kecantikan oleh sebab itu perempuan memiliki keinginan membeli yang lebih tinggi. Setiap produk kecantikan memiliki ragam pilihan untuk semua jenis kulit. Biasanya konsumen memilih produk yang sesuai dengan kulit wajah mereka. Perempuan berkeinginan menggunakan produk kecantikan untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan kosmetik.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) yang menyatakan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan harga yang akan ditawarkan produsen.

Karena, dalam ingatan konsumen semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin percaya konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Saat ini banyak terdapat merek produk kosmetik yang beredar pasaran diantaranya adalah Pixy, Maybelline, Wardah, Revlon dan Viva. Dari berbagai merek produk tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap produk kosmetik bernama Pixy dari PT Tancho Indonesia. Pixy ialah produk lokal yang mampu masuk ke dalam *Top Brand Award 2021* pada kategori bedak muka padat yang berhasil melewati produk lokal maupun non-lokal lainnya. Dilihat dari *Top Brand Index* produk kosmetik Merek Pixy menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang diinginkan. Persaingan merek yang ketat oleh berbagai merek baik lokal maupun non-lokal membuat Pixy tidak dapat menduduki posisi pertama pada *Top Brand Award 2021* untuk kategori lipstik dan bedak muka tabur. Maybelline misalnya yang merupakan merek non-lokal yang berhasil menduduki posisi kedua pada kategori lipstik pada tahun 2021. *Top Brand Award* bisa dikatakan sebagai alat ukur terhadap eksistensi sebuah merek yang diukur dengan tiga kriteria penilaian, ketiga parameter itu ialah:

1. *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan dikategori produk tertentu.
2. *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Tabel 1.2. Top Brand Index Kategori Produk Kosmetik Tahun 2021.

Lipstik			Bedak Muka Tabur			Bedak Muka Padat		
Wardah	31,9%	TOP	Marcks	20,6%	TOP	Wardah	26,7%	TOP
Maybelline	11,6%	TOP	Wardah	20,3%	TOP	Pixy	10.80%	TOP
Revlon	7.50%		Make Over	8,1%		Make Over	7.80%	
Pixy	5.60%		Viva	5.50%		Maybelline	7.40%	
Viva	3.30%		Pixy	5.00%		Caring	6.70%	

Sumber : Top Brand Index Tahun 2021

Dilihat dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa peringkat produk Pixy berbeda-beda dilihat dari jenis produknya. Untuk jenis produk lipstik Pixy berada di peringkat 4, untuk produk bedak muka tabur Pixy berada di peringkat 5 dan untuk produk bedak muka padat Pixy berada di peringkat 2. Jika dilihat pada tabel, Pixy cukup unggul di jenis produk bedak muka padat tetapi tidak cukup unggul di jenis produk lipstik dan bedak muka tabur.

Semakin ketatnya persaingan produk kecantikan ini, setiap produsen harus mampu melakukan inovasi produknya agar muncul produk baru dan diminati oleh konsumen. Kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa diandalkan karena setiap pelaku bisnis pasti dapat membuat produk yang berkualitas dan dapat diandalkan, kualitas merupakan standar yang sudah dapat dimiliki oleh siapa saja bagi setiap perusahaan. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat, Rosmady (2018:82-89).

Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264), citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut dikarenakan citra positif yang dimiliki oleh merek tersebut bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Hal ini didukung oleh penelitian Sannya *et al* (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Putri *et al* (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:158), suatu pemasaran produk dapat mempengaruhi pembelian dan menghasilkan respon dari konsumen. Rangsangan sebuah pemasaran dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari beberapa faktor, antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Untuk segi harga, Pixy

memiliki harga yang tidak terlalu mahal atau setara dengan merek lokal maupun non-lokal lainnya. Berikut tabel yang menunjukkan perbandingan harga produk Pixy dengan produk lainnya.

Tabel 1.3. Perbandingan Rata-rata Harga Produk Kosmetik Tahun 2021

Produk	Rata-rata Harga
Revlon	Rp. 19.000 – Rp.196.100
Maybelline	Rp. 18.000 – Rp. 125.000
Pixy	Rp. 15.000 - Rp.120.000
Wardah	Rp. 10.000 - Rp.102.500
Viva	Rp. 9.000 - Rp. 87.500

Sumber: pricepanda.co.id

Tabel 1.3 menunjukkan persaingan kosmetik produk lokal maupun non-lokal, dengan rata-rata harga produk Pixy lebih tinggi dibandingkan produk lokal lainnya yaitu Wardah dan Viva, sedangkan produk Revlon dan Maybelline memiliki rata-rata harga yang lebih tinggi dibandingkan produk Pixy. Dari segi harga, produk Pixy belum mampu bersaing dengan produk Wardah dan Viva yang memiliki rata-rata harga lebih rendah dibandingkan dengan produk Pixy. Dalam hal harga, produk Pixy memberikan harga yang cukup bersaing dengan merek-merek kosmetik lain yang ditunjang dengan kualitas yang baik.

Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai pertimbangan, namun dalam hal penetapan harga ada baiknya disesuaikan dengan nilai dan manfaat produk. Apabila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat (Dhurup *et al*, 2014). Disamping nilai dan manfaat produk, tinjauan terhadap harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan didukung oleh penelitian Hermiyenti *et al* (2018) yang menyatakan bahwa harga erpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al*

(2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Cheah *et al* (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin banyaknya produk pesaing maka konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi. Sebuah inovasi tidak akan berarti jika produk tidak memiliki diferensiasi dari produk pesaingnya. Diferensiasi produk bagi sebuah perusahaan sangatlah penting karena dengan adanya diferensiasi maka akan tercipta *awareness* sebuah produk. Sebuah produk memiliki sebuah diferensiasi selain untuk menciptakan *awareness* atau kesadaran, diferensiasi dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu diferensiasi sebuah produk adalah dapat dilihat pada kemasan produk. Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen.

Kemasan dapat membangun citra di benak konsumen, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat kemasannya saja. Seperti pada kemasan lipstik Pixy berwarna hitam yang memiliki kesan misterius. Penyampaian warna kemasan produk oleh perusahaan dilakukan agar menimbulkan rasa ingin tahu dan rasa tertarik di benak konsumen. Untuk kemasan produk bedak muka padat Pixy sendiri berwarna merah muda dan terkesan *girly* atau warna yang identik dengan warna favorit wanita. Melalui kemasan produk, konsumen dapat memutuskan pilihannya sehingga dapat muncul kesan (*image*) yang beraneka ragam terhadap produk yang ditawarkannya, misalnya *image* sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama Sehingga konsumen akan memilih. Hal ini relevan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Salem *et al* (2018) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Herawati *et al* (2019) yang menyatakan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy’ (Studi pada Pengguna di Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy?
3. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy?
4. Apakah citra merek harga dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy.
3. Untuk mengetahui desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy.
4. Untuk mengetahui citra merek, harga dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami keputusan pembelian dalam menggunakan penetapan Citra Merek, Harga dan Desain Kemasan pada Kosmetik Merek Pixy

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan tentang bisnis produk kosmetik lainnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kosmetik khususnya dalam keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul

2.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler&Keller (2012:263-264) Citra merek adalah bahwa konsumen memegang visi dan keyakinan sejalan dengan pengalaman yang mereka rasakan dan yang terangkum dalam ingatan mereka.

Menurut Tingkir *et al* (2014) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

2.2.1 Indikator Citra Merek

Menurut Dewi *et al* (2012) Cita merek memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Merek sangat familiar.
2. Kemudahan dalam memperoleh produk.

3. Variasi produk.

2.2.2 Manfaat Citra Merek

Citra merek sangat penting dalam pemasaran. Citra merek yang kuat di benak konsumen dapat menggerakkan sebuah bisnis ke puncak kesuksesan, baik berhasil atau tidak.

Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan meminimalkan masalah.
 - b. Nama merek dan merek dagang secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan komponen produk yang berhasil di pasar.
 - c. Merek memberi penjual peluang untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.
 - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi konsumen
 - a. Memudahkan mengenali mutu.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

Menurut Ofela *et al* (2016), ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan adalah ukuran sesuatu yang murah, diukur dengan biaya dalam kaitannya dengan jumlah yang dapat dibayar pembeli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Sebelum membeli suatu produk, konsumen memikirkan untuk mendapatkan harga yang murah. Selain itu, konsumen mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan produk yang dibelinya, misalnya dengan harga sedang, produk harus berkualitas tinggi, tahan lama dan, jika harganya murah, juga harus berupa produk. sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Daya saing harga
Daya saing harga ialah harga yang diberikan oleh produsen yang berbeda dan bersaing dengan produsen lain yang memiliki kelas produk yang sama. Konsumen membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pasar yang disukai untuk produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan membeli sebuah produk apabila harga memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari sebuah produk yang dibeli.

2.3.1 Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:91) strategi penetapan harga digolongkan menjadi tiga bagian yaitu penetapan harga geografis, diskon harga dan insentif, penetapan harga promosi.

1. Penetapan harga geografis
Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada dilokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon harga dan insentif
Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran dini, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

3. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu, perusahaan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan terkadang di bawah biaya. Penilaian promosi menggunakan beberapa metode, yaitu penetapan harga pemimpin kerugian, menilai peristiwa khusus, pembiayaan jangka pendek, jangka waktu pembayaran yang lebih lama, jaminan dan kontrak layanan, diskon psikologis.

2.4 Desain Kemasan

Menurut Hidayat *et al* (2020) Desain kemasan sebagai pesona product (*the product charm*) dikarenakan kemasan berada ditingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

2.4.1 Fungsi Kemasan

Kaihatu (2014:4) menyatakan fungsi-fungsi kemasan secara umum, yaitu meliputi:

1. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.
2. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
3. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
4. Meningkatkan efisiensi, misalnya , memudahkan perhitungan.
5. Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya.
6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk.
7. Menambah daya tarik calon pembeli.
8. Sarana informasi dan iklan.
9. Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi

sebuah produk.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) tentang *The Effect of Packaging, price, and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahan material yang digunakan *relative* tidak mudah rusak
2. Bahan material yang sanggup menjaga isi kemasan.
3. Logo yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.
4. Label yang berisikan informasi produk sebaiknya
5. Warna, salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
6. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
7. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), Keputusan Pembelian Perilaku pembelian menyangkut perilaku pembelian akhir konsumen, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Saat berbelanja, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang tersedia didasarkan pada kualitas dan faktor lain yang memberikan stabilitas kepada konsumen saat membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan insentif di kalangan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan untuk mengulangi sesuatu berulang kali untuk membeli produk yang sama. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian dan merasa telah memasukkan produk ke dalam benaknya, konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut. Konsumen merasa tidak nyaman ketika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering membuat keputusan dengan menggunakan aturan seleksi sederhana (heuristik). Heuristik adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk tujuan membuat keputusan cepat, dengan panduan umum hanya sebagian dari informasi.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah berbelanja, konsumen mungkin merasa tidak konsisten karena melihat beberapa fitur yang membingungkan atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain, dan mungkin waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lim Sannya, Aisha Nur Arinaa, Ratu Tasha Maulidyaa, Ressay Putri Pertiwia, 2020	<i>Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust</i>	Menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Tria Anggina Putri, Marwan, Rose Rahmidani, 2018	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang	Menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Suci Hermiyenti, Yunia Wardi, 2019	<i>A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision</i>	Menunjukkan bahwa <i>Promotion, Price</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>
4.	Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana, 2018	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Jun-Hwa Cheah, David Waller, Park Thaichon, Hiram Ting, Xin-Jean Lim, 2020	<i>Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention</i>	Menunjukkan bahwa <i>Price image</i> dan <i>the sugrophobia effect</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Mohammed Z. Salem, 2018	<i>Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain</i>	Menunjukkan bahwa Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Maniall Dhurup, Chengedzal Mafini, Tshepsio Dumasi, 2014	<i>The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry</i>	Menunjukkan bahwa <i>price and brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
8.	Heny Herawati, Muslikah, 2019	Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung	Menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Desain Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

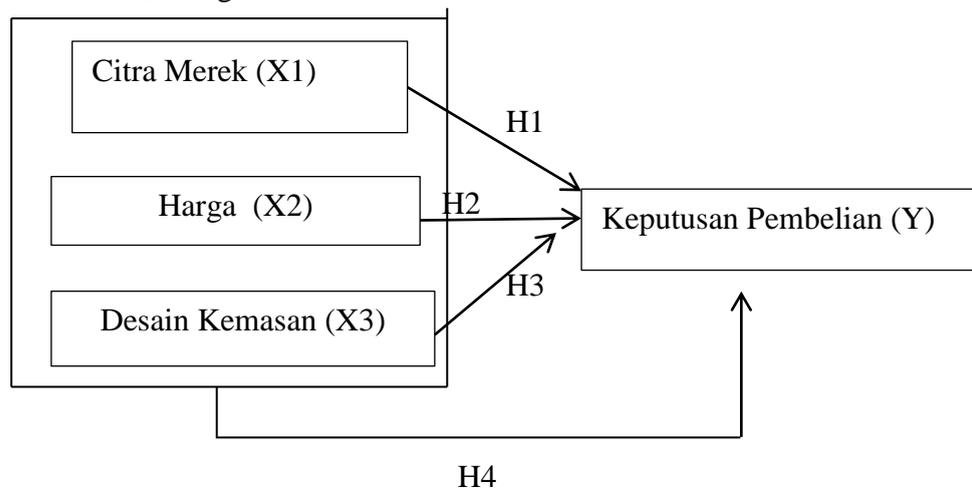
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) Keputusan pembelian adalah keputusan yang berhubungan dengan perilaku pembelian akhir konsumen, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Hal ini didukung oleh Penelitian Sannya *et al* (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) yang menyatakan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika citra merek suatu produk lebih dikenal, lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut Konsumen akan sering berpikir bahwa citra merek suatu produk lebih baik, tentunya berbanding lurus dengan harga yang diberikan oleh produsen. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan Pembelian adalah Harga. Hal ini relevan dengan didukung oleh Penelitian Hermiyenti *et al* (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga

memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Harga dan manfaat yang tinggi tidak memuaskan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak puas. Agar suatu perusahaan dapat menetapkan harga suatu produk maka harus dapat menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, karena jika harga sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan lebih tertarik membeli produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Desain Kemasan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salem *et al* (2018) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen tentunya membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat kembangkan kerangka usul penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy

H3 : Desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy

H4 : Citra merek, harga dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:10), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu variabel citra merek (X1) harga (X2) dan desain kemasan (X3) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Yaitu data yang didapatkan dari hasil pengamatan yang berupa survey kuesioner dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy”

2. Data sekunder

Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh, data sekunder juga didapatkan dari hasil studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat mendukung penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden dan pihak-pihak terkait.

3. Kuesioner Menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pengguna kosmetik Merek Pixy di Bandar Lampung yang terpilih sebagai responden pada penelitian ini.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Indikator-indikator variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan, dimana setiap item memperoleh rentang skor pada skala Likert. Sebaliknya, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa sosial. Gunakan skala Likert untuk mengubah skala variabel menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, Sugiyono(2012:38).

Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:389) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dimaksudkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Berdasarkan

penjelasan yang telah dikemukakan maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Bandar Lampung yang pernah membeli serta menggunakan produk kosmetik Merek Pixy.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:73) pengertian dari sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan cara *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel yang akan digunakan dengan mempertimbangkan kriteria sampel yang dipilih yaitu adalah konsumen perempuan di Bandar Lampung yang pernah atau sedang memakai produk kosmetik Merek Pixy.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari pendapat Hair *et al* (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 100 ketika jumlah variabel penelitian kurang dari lima, dan masing-masing variabel lebih dari tiga indikator. Minimal jumlah sampel paling sedikit 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator, adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak tujuh belas (17x10), maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 170 sampel.

3.6 Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini, perlu didefinisikan variabel-variabel yang bekerja pada masing-masing variabel agar dapat memahami penelitian. Definisi operasi adalah mendefinisikan suatu variabel dengan memberikan rasa kewajaran terhadap aktivitas atau operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain.

1. Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain, antara lain:

a. Citra merek (X1)

Konsumen di Bandar Lampung yang memiliki pendapat dan keyakinan masing-masing tentang kosmetik Merek Pixy.

b. Harga (X2)

Harga adalah jumlah yang dibelanjakan konsumen. Dalam hal ini konsumen di Bandar Lampung untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk kosmetik Merek Pixy.

c. Desain Kemasan (X3)

Desain Kemasan yang unik tentunya dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Dalam hal ini konsumen di Bandar Lampung tertarik untuk menggunakan produk kosmetik Merek Pixy.

2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu keputusan pembelian kosmetik Merek Pixy.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Citra Merek (X1)	Menurut Kotler&Keller (2012:263-264) Citra merek adalah bahwa konsumen memegang visi dan keyakinan sejalan dengan pengalaman yang mereka rasakan dan yang terangkum dalam ingatan mereka.	Menurut Dewi <i>et al</i> (2012) Cita merek memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut: 1. Merek sangat familiar. 2. Kemudahan dalam memperoleh produk. 3. Variasi produk.	Likert
Harga (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	Menurut Ofela <i>et al</i> (2016) ,ada empat indikator harga yaitu 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dengan produk lainnya. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Desain Kemasan	Menurut Hidayat <i>et al</i> (2020) Desain kemasan sebagai pesona	Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) indikator	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
(X3)	product (<i>the product charm</i>) dikarenakan kemasan berada ditingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (<i>eye-catching</i>) tetapi juga untuk memikat pemakaian (<i>usage attractiveness</i>).	Desain Kemasan adalah <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan material yang digunakan relative tidak mudah rusak 2. Bahan material yang sanggup menjaga isi kemasan. 3. Logo perusahaan yang berisikan informasi produk 4. Label berisikan informasi produk 5. Warna kemasan 6. Ukuran suatu kemasan 7. Daya Tarik desain kemasan 	
Keputusan pembelian (Y)	Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:157), Keputusan Pembelian Perilaku pembelian menyangkut perilaku pembelian definitif konsumen, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli produk 	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu item sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pernyataan tersebut dikatakan valid apabila KMO (Kaiser-meyer-oklin), *Anti image* dan *factor loading* $\geq 0,5$. Hair *et al* (2014).

3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpa* dengan bantuan SPSS for windows 26, Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Cronbach* $\geq 0,6$ dan nilai *Alpha Cronbach* \geq *Croanbach's Alpa if item deleted* Ghozali (2018:45).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2012:79).

3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat diukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi Ibm software SPSS 26.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Upaya dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat)

dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai - nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2018:79).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* for windows 26 Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Desain Kemasan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2012:275) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 \text{ et}$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta (nilai y apabila X=0)

B = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (Citra Merek)

X2 = Variabel independen (Harga)

X3 = Variabel independen (Desain Kemasan)

Et = Variabel pengganggu

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terpenuhi atau tidak, yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing variabel independen signifikan atau tidak maka dalam penelitian ini menggunakan uji t sebagai alat pengujiannya. Uji t yaitu alat analisis regresi yang digunakan untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan Ghozali (2018:152) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila $t_{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu (X1) Citra Merek (X2) Harga dan Desain Kemasan (X3), berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
- b. Apabila $t_{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu (X1) Citra Merek, (X2) Harga dan Desain Kemasan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

3.10.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan Ghozali (2018:152) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila $F_{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel-variabel bebas yaitu (X1) Citra Merek, (X2) Harga dan Desain Kemasan (X3), benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

- b. Apabila $F_{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel-variabel bebas yaitu (X1) Citra Merek, (X2) Harga dan Desain Kemasan (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak dan H_0 diterima, artinya citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Pixy di Bandar Lampung. Berdasarkan indikator "variasi produk" adalah yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yang berarti konsumen membeli produk dikarenakan keragaman produk yang membuat konsumen lebih mudah menentukan produk yang akan dibeli.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Pixy di Bandar Lampung. Berdasarkan indikator "keterjangkauan harga" adalah yang paling besar. Dapat disimpulkan, semakin baik harga yang ditetapkan perusahaan serta semakin baik kesesuaian antara harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka, akan semakin meningkatkan terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna produk Pixy
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang artinya desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Pixy di Bandar Lampung. Berdasarkan indikator "ukuran suatu kemasan" adalah yang paling besar yang artinya konsumen membeli produk dikarenakan daya muat suatu produk sudah sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa nyaman untuk membawa produk tersebut.

4. Hipotesis keempat diterima dan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan desain kemasan secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada pengguna di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan evaluasi baik dari perusahaan, maupun bagi para peneliti selanjutnya. Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti :

1. Indikator pada variabel citra merek berupa “merek sangat familiar” mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan promosi yang sesuai dengan target pasar agar merek mudah di ingat oleh konsumen serta menambahkan lebih banyak jenis produk yang lebih lengkap yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman pada saat ini sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, seperti melakukan inovasi produk terhadap kosmetik dengan mengkombinasikan kandungan *skincare* pada kosmetik.
2. Indikator pada variabel harga berupa “daya saing harga” mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Apabila konsumen merasa harga yang tidak sesuai atau lebih mahal dari tempat pesaing maka otomatis konsumen akan lebih memilih untuk membeli di tempat lain yang lebih terjangkau dengan kualitas yang sebanding. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kesesuaian harga dapat bersaing dengan produk lainnya. Seperti misalnya perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Oleh karena itu harga yang ditawarkan dapat menimbulkan persepsi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.
3. Indikator pada variabel desain kemasan berupa “warna kemasan” mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka, perusahaan harus menciptakan desain kemasan yang memiliki ciri khas seperti

membuat keseragaman warna kemasan pada setiap produk sehingga produk tersebut mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mendalami khususnya tentang citra merek baik dari sisi sampel dan metode penelitian pada umumnya sehingga mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. 2020. Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188.
- Daily Social. 2020. Online Shop Paling Populer Di Indonesia. Diakses 1 Juni 2022, dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2020>
- Dewi Nilla Kusuwa., Gus., Yonaldi S., 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. 2014. *The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, et al. 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition*, New Jersey: Pearseon.
- Herawati, H., & Muslikah, M. 2019. Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. 2019. *A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision*. In *2nd International Conference on Education, Economics, Business and Accounting* pp. 254-261
- Hidayat, M. J., & Siwi, S. K. K. (2020). Mengungkap Medan Kreatifitas Dalam Budaya Visual Desain Kemasan UKM. *Katalog Buku Karya Dosen ITATS*, 1(1)
- Kaihatu, T.S. 2014. Manajemen Pengemasan. ANDI. Yogyakarta.