

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*PIXY MAKE IT GLOW DEWY CUSHION*  
DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**ANISAH  
NIM : 17612365**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*PIXY MAKE IT GLOW DEWY CUSHION*  
DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : ANISAH  
NIM : 17612365**

**PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
***PIXY MAKE IT GLOW DEWY CUSHION***  
**DI TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : ANISAH  
NIM : 17612365

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M  
NIDN. 1025118803 / Asisten ahli

Pembimbing Kedua,



Selvi Fauzan, S.E., M.M  
NIDN. 1001109101 / Asisten ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*PIXY MAKE IT GLOW DEWY CUSHION*  
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : ANISAH  
NIM : 17612365

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Tiga November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,

**Imran Ilyas., M.M**  
NIDN. 1007036603/Lektor

Anggota,

**Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M**  
NIDN. 1029127202/Lektor

Tanjungpinang, 23 November 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Anisah  
NIM : 17612365  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,50  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pixy Make  
It Glow Dewy Cushion* Di tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 November 2021

Penyusun,



**ANISAH**  
**NIM : 17612365**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puja dan puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Dan terimakasih telah menghadirkan orang-orang yang sangat berarti bagi saya, yang selalu memberikan bantuan, motivasi dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktunya.

*Karya sederhana ini saya persembahkan kepada :*

- ❖ Bapak dan Ibu ku tercinta, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk bapak (Ruslan) dan ibu (Mariani) yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan, ridho serta cinta kasih yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan ibu bahagia
- ❖ Kakak dan adik-adik ku : Romita, Wahyu Hidayat, Alifia Febriani. Terimakasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ❖ Dosen Pembimbing I dan II. Terimakasih saya ucapkan kepada Ibu Risnawati, S.Sos., M.M dan Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu, mengajarkan, dan mengarahkan saya hingga skripsi ini selesai.
- ❖ Kekasihku, Arzy Yuanda. Terimakasih atas segala dukungan, kebaikan, dan segala perhatiannya. Skripsi ini saya persembahkan untukmu, sosok yang istimewa dalam hidupku.
- ❖ Teruntuk Lambe Turah Squad : Atika Febriana, Rahma Dwi Apriyani, Nursela, dan Kak Mega Restu Diana. Skripsi ini saya persembahkan untuk sahabat yang selalu ada di sisi saya. Kalian orang baik yang pernah ku temui. Terimakasih atas segala bantuannya, terimakasih telah menjadi sahabat saya di daerah rantau, dan maaf jika selama ini saya belum bisa menjadi teman yang baik untuk kalian.
- ❖ Teruntuk Astral Projection Squad : Alfindo Saputra, Ihyani, Hamidun, Sahardi, Hera Andika, Devan Efrilien, Wahyu Dewa Lanang. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian semuanya, the best partner! Tanpa kalian mungkin kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja.
- ❖ Teruntuk Sahabatku : Ayu Ruanda, Shakila Mirna Wati, Gusta Nariski, Dariyanti, Mulyanur, Serin Fransiska, Tasya Adelia Putri, dan Yayang Lestienanda, terimakasih atas *support* dan doanya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

- ❖ Teruntuk teman-teman seperjuanganku kelas Manajemen Pagi 2 Angkatan 2017, terimakasih telah menjadi teman terbaik yang pernah saya temui di bangku perkuliahan. Semangat buat kalian yang dalam proses mengerjakan skripsi, semoga senantiasa diberikan kelancaran, Aamiin... Good luck semuanya, semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses untuk kedepannya!!
- ❖ Dan teruntuk seluruh pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam melewati setiap proses pembuatan skripsi ini.

## **HALAMAN MOTTO**

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al Baqarah : 286)

"Dan Dia mendapatimu sebagai seseorang yang bingung, lalu Dia memberikan petunjuk"

(QS. Ad-Dhuha : 7)

"Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung"

(QS. Al Imran : 73)

"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku) maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih"

(QS. Ibrahim : 7)



## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa hikmah yang diberikannya, sulit bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PIXY MAKE IT GLOW DEWY CUSHION* DI TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Pada dasarnya, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, penulis memohon maaf atas keterbatasan yang dimiliki. Sekiranya jika terdapat ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menerima kritikan dan saran dari pembaca yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Selain itu, penulis juga tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berterimakasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.M.Si.Ak.CA selaku Wakil I Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.Ak.M.Si.CA selaku Wakil II Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, saran dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, saran dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Untuk Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.
9. Untuk seluruh staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Kepada kedua orang tuaku, yang selalu memberikan motivasi dan juga doa agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Kepada teman-teman terdekat, yang telah banyak membantu memberikan ide, semangat dan doa dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi yang tak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuan semuanya.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi jurusan manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Tanjungpinang, 23 November 2021

Penulis

**ANISAH**  
**NIM : 17612365**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>ABSTRAK</b> .....	xviii
<b>ABSTRACT</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	12
2.1.1 Manajemen .....	12
2.1.1.1 Definisi Manajemen .....	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	13
2.1.1.3 Sarana Manajemen .....	15

2.1.2 Pemasaran .....	17
2.1.2.1 Definisi Pemasaran .....	17
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran .....	18
2.1.2.3 Konsep Pemasaran .....	19
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.3.2 Falsafah Manajemen Pemasaran .....	21
2.1.4 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	23
2.1.5 <i>Brand image</i> .....	25
2.1.5.1 Definisi <i>Brand image</i> .....	25
2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand image</i> .....	26
2.1.5.3 Indikator <i>Brand image</i> .....	27
2.1.6 Kualitas Produk .....	28
2.1.6.1 Definisi Kualitas Produk .....	28
2.1.6.2 Atribut Produk .....	30
2.1.6.3 Indikator Kualitas Produk .....	31
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	34
2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	34
2.1.7.2 Motif-Motif Pembelian ( <i>Buying Motives</i> ) .....	35
2.1.7.3 Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan .	35
2.1.7.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	38
2.1.7.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	41
2.2 Kerangka Pemikiran .....	43
2.3 Hipotesis .....	44
2.4 Penelitian Terdahulu .....	45

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	49
3.2 Jenis Data .....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4 Populasi Dan Sampel .....	51

3.4.1	Populasi .....	51
3.4.2	Sampel .....	51
3.5	Operasional Variabel .....	53
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	54
3.7	Teknik Analisis Data .....	55
3.7.1	Uji kualitas Data .....	55
3.7.1.1	Uji Validitas .....	55
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	56
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	57
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	57
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas .....	57
3.7.2.3	Uji Multikolinearitas .....	58
3.7.3	Analisis Regresi Berganda .....	59
3.7.3.1	Uji Hipotesis.....	59
3.7.3.2	Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	61

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	62
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	62
4.1.2	Karakteristik Data Responden .....	63
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	64
4.1.4	Analisis Hasil Penelitian .....	79
4.1.4.1	Uji Kualitas Data .....	79
4.1.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	81
4.1.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	85
4.2	Pembahasan .....	90

#### **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	94
5.2	Saran .....	95

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Data Penjualan Produk Pixy <i>Make It Glow</i> Di Kota Tanjungpinang Per Tahun 2021 .....	4
1.2	Perbandingan Ulasan Pengguna <i>Cushion</i> Per Agustus 2021 .....	6
3.1	Variabel Operasional .....	53
3.2	Kriteria Bobot Alternatif Skala Likert .....	55
4.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand image</i> .....	65
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	68
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.4	Pengujian Validitas Variabel Penelitian .....	79
4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	80
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas .....	84
4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
4.8	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	87
4.9	Hasil Uji Parsial (Uji F) .....	88
4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	89



## DAFTAR GAMBAR

<b>No.</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal.</b>
1.1	Top Produk Penjualan Kosmetik .....	2
1.2	Top 5 Brands : Face Makeup Products .....	3
1.3	Survei Pra Penelitian .....	8
2.1	Kerangka Pemikiran .....	44
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.3	Uji Normalitas Histogram .....	82
4.4	Uji Normalitas P-Plot .....	82
4.5	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>NO</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1 :	Kuesioner
Lampiran 2 :	Tabel Responden
Lampiran 3 :	Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4 :	Surat Pernyataan Selesai Penelitian
Lampiran 5 :	Persentase Plagiat
Lampiran 6 :	Daftar Riwayat Hidup ( <i>Curriculum Vitae</i> )

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PIXY MAKE IT GLOW* *DEWY CUSHION* DI TANJUNGPINANG

Anisah. 17612365. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
Anisahruslan20@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Pixy make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang jurusan Manajemen Tahun Ajaran 2017-2019.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 153 orang dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.

Analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil  $Y = -0,484 + 0,960X_1 + 0,30X_2 + e$  dan nilai  $R^2 = 0,970$  atau 97%. Hasil uji t pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung (47,724) > t tabel (1,975905) dengan nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji t pada kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung (2,270) > t tabel (1,975905) dengan nilai signifikansi < 0,05. Dan hasil uji f menunjukkan bahwa f hitung (2439,569) >  $F_{tabel}$  (3,06) dengan nilai signifikansi < 0,05.

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *Pixy make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang. Dengan kontribusi *R Square* sebesar 0,970 atau 97%. sedangkan 3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF PIXY MAKE IT GLOW PRODUCTS DEWY CUSHION IN TANJUNGPINANG**

*Anisah. 17612365. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
Anisahruslan20@gmail.com*

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Pixy make it glow dewy cushion products in Tanjungpinang. The population used in this study were STIE Pembangunan Tanjungpinang students majoring in Management for the 2017-2019 Academic Year.*

*The method used in this research is quantitative. The sample used was 153 people using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data was collected through the distribution of questionnaires and literature study. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination with the help of the IBM SPSS version 25 program.*

*Multiple linear regression analysis showed the results of  $Y = -0.484 + 0.960X_1 + 0.30X_2 + e$  and the value of  $R^2 = 0.970$  or 97%. The results of the t test on the brand image variable ( $X_1$ ) on purchasing decisions obtained t count (47.724) > t table (1.975905) with a significance value of <0.05. The results of the t test on product quality ( $X_2$ ) on purchasing decisions obtained t count (2.270) > t table (1.975905) with a significance value of <0.05. And the results of the f test show that f count (2439,569) > Ftable (3.06) with a significance value <0.05.*

*From the results obtained in this study, it can be concluded that brand image and product quality have a significant effect either partially or simultaneously on purchasing decisions for Pixy make it glow dewy cushion products in Tanjungpinang. With an R Square contribution of 0.970 or 97%. while the remaining 3% is influenced by other factors not included in this study.*

*Keywords: Brand image, Product Quality, Purchase Decision*

*Adviser Lecture 1 : Risnawati, S.Sos., M.M*

*Adviser Lecture 2 : Selvi Fauzar, S.E., M.M*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini dengan adanya kemajuan dibidang ilmu dan teknologi yang semakin pesat membuat hal tersebut tidak hanya berdampak pada perubahan di bidang pendidikan dan ekonomi saja, tetapi juga berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang. Contoh kecil dari adanya perubahan gaya hidup yang terjadi sekarang ialah adalah kecenderungan diri dalam membeli produk kecantikan.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian, terdapat sebanyak 797 perusahaan industri kosmetik di Indonesia per tahun 2020. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care*. (Kemenperin,2020)

Berdasarkan permintaan konsumen yang meningkat akan kosmetik, maka perusahaan kosmetik berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan menarik sehingga dapat menguasai pasar. Dalam *marketshare* kosmetik Periode 1-15 Agustus 2021, Make Over menguasai pangsa pasar sebesar 10,3%, Wardah 7,7%, Pixy 5,7%, Luxcrime 5,2%, MS Glow 4,0%, dan Madame Gie 3,2% selebihnya dikuasai oleh produk luar negeri dalam pangsa pasar nasional.

Berdasarkan artikel yang bersumber dari Kompas.co.id, bahwa pada tahun 2021 ini kategori perawatan dan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di e-

*commerce* sebesar 46,8%. Selain itu, nilai total transaksi untuk kategori perawatan dan kecantikan di pasar online sendiri berhasil menembus angka Rp40 miliar.

**Gambar 1.1**  
**Top Produk Penjualan Kosmetik**



Sumber : Kompas.co.id

Total penjualan untuk kategori kosmetik wajah di awal tahun 2021 sudah mencapai Rp 620 juta. Dilihat dari data dashboard Kompas, bedak berada di urutan pertama dengan transaksi penjualan paling banyak. Lalu diikuti dengan kosmetik wajah lainnya dan BB/CC Cream yang masuk ke dalam top 3 penjualan.

Salah satu *trend* makeup yang sekarang ini ramai diminati adalah produk *cushion*. Produk tersebut merupakan produk asal Korea yang diklaim memiliki banyak kelebihan. Namun saat ini banyak brand lokal yang mulai bersaing untuk menciptakan produk *cushion* versi mereka dengan berbagai kelebihan.

*Cushion* merupakan suatu produk *base makeup* yang bentuknya hampir sama dengan bedak namun telah dilengkapi dengan *foundation*, *BB cream*, *tint moisturizer*, atau *CC cream*. Produk ini biasanya berbentuk *liquid* (cair) dan telah dilengkapi dengan aplikator berupa *puff* yang dapat membantu meratakan

*coverage* secara maksimal. Produk *cushion* ini dapat dikatakan sebagai *makeup* serbaguna karena multifungsi dan memiliki banyak manfaat diantaranya dapat melembapkan wajah, sebagai *oil control*, mencerahkan wajah, dan masih banyak lagi.

Persaingan penjualan untuk produk *cushion* ini sangat ketat. Karena banyak perusahaan kosmetik yang menawarkan jenis produk yang sama namun yang membedakan adalah dari segi kualitas produk, citra merek yang dimiliki, harga serta aspek lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan lokal yang memproduksi *cushion* adalah Pixy. Pada tahun 2019, Pixy meluncurkan produk terbarunya yaitu *Pixy make it glow series*. Peluncuran seri ini berhasil menarik perhatian para pecinta kosmetik. Adanya respons yang sangat positif dari konsumen membuat *Pixy make it glow series* menjadi seri yang diunggulkan dalam rangkaian produk Pixy.

Namun dengan adanya persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga bisa mencapai target penjualan yang diharapkan. Berikut ini disajikan data *Top 5 Brands* tahun 2021:

**Gambar 1.2**  
***Top 5 Brands : Face Makeup Products***



Sumber : Kurio.id

Dapat dilihat pada gambar diatas, kategori BB cream/*cushion* terdiri dari beberapa *brand* yaitu Wardah, Emina, Pixy, dan Fair Lovely. Dan yang mendapatkan Top Brand tertinggi adalah Wardah. Dan berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa merek mendapatkan *top brand* di antara pesaingnya meskipun jarak persentase setiap *brand* tidak terlalu berbeda. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan kesadaran akan merek yang disampaikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan persentase produk *brand* kosmetik Pixy kategori BB cream/*cushion* menempatkan posisi ketiga yaitu sebesar 7,5%. Sebelumnya, peneliti telah mencari informasi secara langsung dengan mewawancarai agen Pixy cabang Tanjungpinang. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk *cushion* dari Pixy ini cukup tinggi untuk kawasan Tanjungpinang..

Berikut ini disajikan data penjualan produk Pixy *Make It Glow Series* pada tahun 2021 di Kota Tanjungpinang :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Pixy *Make It Glow***  
**di Kota Tanjungpinang Per Tahun 2021**

No	Nama Produk	Total Penjualan
1	Pixy <i>Make It Glow Dewy Cushion</i>	7.200 Unit
2	Pixy <i>Make It Glow Beauty Skin Primer</i>	6.700 unit
3	Pixy <i>Make It Glow BB Cream To Powder</i>	6.300 unit
4	Pixy <i>Make It Glow Silky Powdery Cake</i>	3.510 unit

Sumber: Data Sekunder (2021)

Dari serangkaian produk *make it glow series* yang telah dikeluarkan oleh perusahaan Pixy, diketahui bahwa produk yang paling banyak diminati adalah



Pixy *make it glow dewy cushion* selanjutnya disusul oleh *beauty skin primer*, *bb cream to powder* dan *silky powdery cake* dengan total penjualan sebesar Rp 2 Miliar.

Namun dari data penjualan tersebut, produk *cushion* dari Pixy belum dapat dikatakan sebagai penjualan tertinggi. Hal ini dikarenakan produk *cushion* dari Pixy ini masih dikalahkan oleh *brand* Wardah. Tidak mudah bagi Pixy untuk dapat bersaing ditengah banyaknya *brand* kosmetik yang masuk pada pasar Indonesia.

Perusahaan kosmetik selalu berupaya dalam membuat inovasi produk supaya produk yang dihasilkan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Namun ternyata, inovasi saja tidaklah cukup. Ada beberapa pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk salah satunya adalah *brand image* (citra merek).

Pixy merupakan produk kosmetik yang sudah lama berdiri dan tentunya sudah banyak dikenal oleh konsumen. Perusahaan kosmetik Pixy terus menerus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra mereknya, seperti melakukan *rebranding*. Pada Tahun 2018 PIXY melakukan proses *rebranding*, dengan melakukan strategi *repositioning* melalui perubahan logo, *tagline*, serta *tone* dan *manner* yang baru dengan tujuan untuk meningkatkan image, membuat produk menjadi lebih modern, dan lebih relevan buat konsumen.

Menurut General Manager Ladies Cosmetic Advertising Promotion PT Mandom Indonesia Tbk. "Suatu *brand* kosmetik harus memiliki *image* yang baik.

Karena sebegus apapun suatu produk jika tidak memiliki *image* yang baik tentu tidak menjadi dorongan buat konsumen.”

Dengan adanya *rebranding* tentunya memberikan efek tertentu bagi pihak perusahaan maupun konsumen apakah tanggapan tersebut akan bersifat positif maupun negatif. Setelah Pixy melakukan *rebranding* dan peluncuran produk Pixy *make it glow dewy cushion* banyak konsumen yang merasa tertarik dengan produk tersebut. Dan produk *cushion* ini dapat diterima oleh konsumen, khususnya para remaja dan mahasiswi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Mahmudah dan Tiarawati, 2014).

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan hal yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja namun juga membeli manfaat dan nilai dari produk.

Untuk meningkatkan eksistensi kualitas produknya, Pixy menggunakan bahan-bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya. Semua produk Pixy diproduksi menggunakan teknologi terkini dari Jepang. Selain itu, Pixy juga melakukan standarisasi kualitas produknya serta melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dapat dinyatakan sebagai produk Halal..

Semakin baik kualitas yang dihasilkan oleh suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan akan semakin besar mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sesuai

dengan pendapat Fauziah (2019), “Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan *image* yang dimiliki perusahaan, maka akan ada ketertarikan untuk membeli produk tersebut.”

Target pasar perusahaan Pixy adalah remaja dan wanita dewasa. Pixy berpendapat bahwa konsumen memiliki keinginan untuk tampil menarik tanpa harus mengeluarkan banyak biaya karena memiliki banyak kebutuhan. Dan produk Pixy ini menjadi solusi bagi pemenuhan keinginan konsumen. Dengan harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan, membuat konsumen dalam hal ini mahasiswi menjadi target pasar yang potensial bagi Pixy.

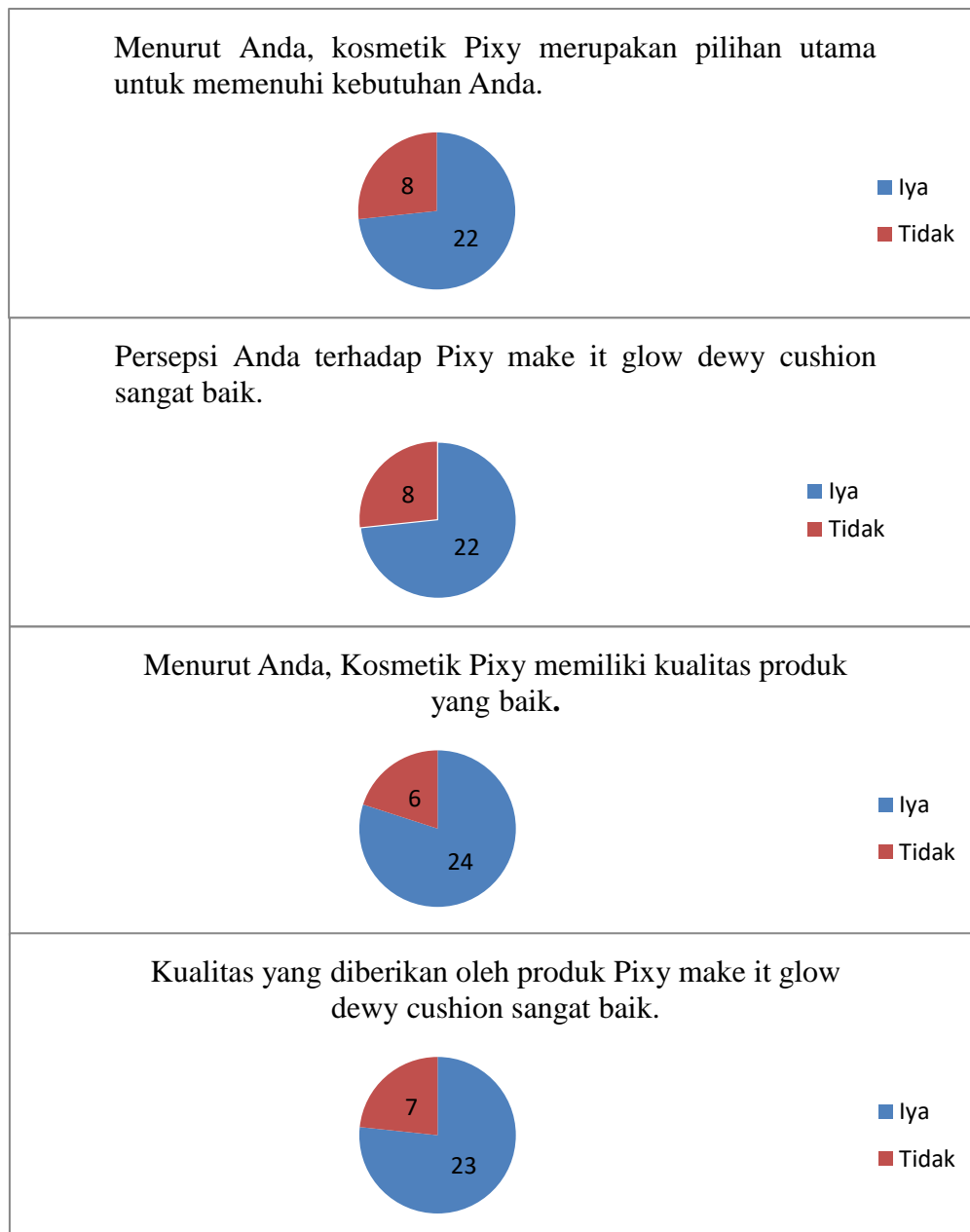
Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih mahasiswi sebagai objek penelitian karena setiap mahasiswi memiliki tingkat kebutuhan akan suatu produk kecantikan yang berbeda-beda. Hal ini menyesuaikan dengan beberapa faktor seperti harga suatu produk, *brand image*, dan kualitas produk.

Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang berasal dari berbagai latar belakang ekonomi yang berbeda-beda sehingga kebutuhan akan produk kecantikan pun berbeda-beda. Ada mahasiswi yang menggunakan produk Makeover, Wardah, Pixy, Maybelline, dan lain-lain sesuai kebutuhan masing-masing. Namun disini, peneliti menyempitkan objek yaitu mahasiswi yang menggunakan produk Pixy saja.

Untuk melihat apakah *brand image* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, maka

penulis melakukan survei pra penelitian terhadap 30 orang mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan produk Pixy *make it glow dewy cushion*. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.3**  
**Survei Pra Penelitian**



Sumber : Pra Penelitian (2021)

Dari data pra penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Produk Pixy *make it glow dewy cushion* banyak diminati oleh mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Konsumen dalam hal ini adalah mahasiswi, yakin dan percaya karena produk Pixy merupakan produk dari perusahaan besar dan memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, tentunya akan memberikan kualitas produk yang bagus sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Ketika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan loyal, dan hal ini tentunya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian berikutnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Make It Glow Dewy Cushion di Tanjungpinang.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pixy *make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pixy *make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang?
- 3) Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pixy *make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti akan menyempitkan objek penelitian dalam menentukan populasi dan sampel. Populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2019 yang menggunakan produk Pixy *make it glow dewy cushion*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pixy *make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pixy *make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pixy *make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis mengenai *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Pixy make it glow dewy cushion*.
- b. Bagi perusahaan, sebagai informasi dan masukan positif bagi perusahaan terkait bagaimana menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen serta menghasilkan kualitas produk yang bagus sehingga menimbulkan pembelian secara berulang oleh konsumen.
- c. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan informasi bagi penelitian yang akan datang yang meneliti dengan variabel yang sama.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan dari penelitian ini, maka penulisan akan disusun sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri atas latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini yang berisikan fenomena yang akan diteliti, perumusan masalah, batasan masalah dalam penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisa pemecahan masalah yang telah ditemukan. Teori-teori ini diambil dari beberapa literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan. Pada bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang terdiri atas tinjauan teori yang mendasari suatu penelitian, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan tentang metodologi penelitian meliputi bagaimana cara pengumpulan datanya, cara pengambilan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, serta metode yang digunakan untuk menganalisis datanya.



**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang dari gambaran umum objek penelitian atau perusahaan, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Definisi Manajemen**

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* dengan kata kerja *to manage* (mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola). Istilah manajemen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai cara pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

Definisi manajemen terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu tergantung kebutuhan organisasi, sehingga istilah manajemen yang dikemukakan oleh para ahli menjadi sangat beragam. Definisi dari manajemen itu sendiri harus mampu menjawab rumusan 5W1H (*what, when, who, why, where, dan how*). (Badrudin, 2013)

George R. Terry dan Leslie W. Rue dalam bukunya yang berjudul *Personal Learning Aid for Principles of Management* (Bantuan Pelajaran Pribadi Mengenai Prinsip-Prinsip Manajemen) mendefinisikan manajemen sebagai “Suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.”

Jika dipandang dari sudut ilmu dan seni, manajemen didefinisikan sebagai disiplin ilmu yang bertugas mencari kebenaran dalam predikat dimensi

teoritis dan metodologi yang harus diuji dan dibuktikan berdasarkan fakta maupun data secara objektif kebenarannya.

M. Manullang mendefinisikan “Manajemen adalah sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Badrudin, 2013).”

Luther Gulick (Handoko, 2015) juga mendefinisikan “Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.”

Definisi lain manajemen menurut Millet ialah, “Manajemen sebagai proses pengawasan terhadap pekerjaan yang dilaksanakan oleh staf atau bawahan secara bersama-sama dengan kelompoknya untuk mencapai tujuan yang diharapkan”. (Sudaryono, 2017)

Dari beberapa definisi manajemen menurut para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama didalam organisasi maupun bisnis dengan melalui beberapa tahap, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan serta pengawasan sumber daya secara efektif dan efisien.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Seorang manajer dalam melakukan pekerjaannya harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang dinamakan fungsi-fungsi manajemen. Menurut Terry dan Rue (2019) ada lima fungsi manajemen, diantaranya sebagai berikut :

1. *Planning* : fungsi dari planning ini adalah untuk menentukan tujuan-tujuan yang akan dicapai selama periode tertentu, dan apa yang harus diperbuat agar tujuan tersebut dapat dicapai.
2. *Organizing* : maksud dari fungsi ini adalah mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
3. *Staffing* : maksud dari fungsi ini adalah menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia seperti pengerahan, penyaringan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating* : fungsi dari motivasi ini adalah mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan yang ingin dicapai.
5. *Controlling* : maksud dari fungsi ini adalah mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

Sedangkan menurut Syafiie (2019) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Manajemen, ada 9 fungsi dari manajemen diantaranya sebagai berikut :

1. Perencanaan : yaitu persiapan yang teratur dari setiap usaha untuk mewujudkan tujuan bersama sehingga tercapai cita-cita yang dirumuskan sebelumnya.
2. Pengorganisasian : yaitu bentuk kerangka wadah perserikatan atau perkumpulan orang-orang yang memiliki tujuan bersama.

3. Pengawasan : yaitu mengawasi setiap proses dari pelaksanaan dengan sungguh-sungguh agar dapat terhindar kesalahan dan kekeliruan.
4. Pembiayaan : yaitu pengeluaran dana agar segala keperluan seperti barang, jasa, dan tenaga dapat dibayar tetapi dengan seefektif dan seefisien mungkin.
5. Pengkoordinasian : yaitu kemampuan untuk mengatur pihak lain sehingga tercipta keharmonisan kerja baik dalam ruang tertentu maupun pada waktu tertentu.
6. Pelayanan : yaitu apa saja yang diberikan seseorang atau organisasi kepada pihak lain sesuai dengan apa yang diinginkan pihak tersebut secara cepat, murah, dan bermutu.
7. Kepemimpinan : yaitu kemampuan mempengaruhi pihak lain agar bersedia mengerjakan tujuan bersama.
8. Kebijakan : yaitu melaksanakan segala aturan yang sudah ditetapkan.
9. Motivasi : yaitu kemampuan memotivasi orang lain agar pihak tersebut terdorong untuk mengerjakan perintah.

### **2.1.1.3 Sarana Manajemen**

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, diperlukan alat-alat atau sarana (*tools*) yang merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan. Tools tersebut di kenal dengan 6M diantaranya sebagai berikut (Harahap dan Amanah, 2018) :

1. *Men* : merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Di dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan.

Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan yang telah dibuat.

2. *Money* : Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat yang sangat penting dalam mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.
3. *Materials* : Didalam dunia usaha, untuk mencapai hasil yang lebih baik selain manusia yang ahli di dalam bidangnya juga diperlukan bahan atau materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi maka tidak akan tercapai hasil yang diinginkan.
4. *Machines* : mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
5. *Method* : merupakan tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan seorang manajer. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja dengan memberikan berbagai pertimbangan kepada sasaran, fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serantauang dan kegiatan usaha.
6. *Markets* : merupakan tempat dimana organisasi menyebarluaskan atau memasarkan produknya. Memasarkan produk berupa barang jadi sangatlah penting karena apabila barang yang diproduksi tidak terjual, maka proses produksi barang selanjutnya akan terhenti.

## 2.1.2 Pemasaran

### 2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, maupun perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Diana, 2019).”

Phillip Kotler (Setiyaningrum *et al.*, 2015) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasikan, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.”

Definisi pemasaran menurut Hermawan Kertajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada suatu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. (Manap, 2016)

Pemasaran menurut Malau (2017) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Maynard dan Beckman juga memberikan definisi pemasaran sebagai segala kegiatan bisnis yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. (Alma, 2018)

Pride dan Ferrel (2020) juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Sukaatmadja dan Yasa (2020) adalah proses sosial dan manajerial yang menyebabkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, pertukaran produk, dan nilai dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang maupun jasa dengan memerlukan keterlibatan berbagai pihak baik secara internal maupun eksternal.

#### **2.1.2.2 Fungsi Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Diana (2019), fungsi pemasaran meliputi beberapa hal, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan : fungsi pemasaran amat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis.



Pemasaran juga membantu perusahaan menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan potensial.

- 2) Bagi Konsumen : fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik dan atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra pembelian, saat pembelian dan pasca pembelian.
- 3) Bagi masyarakat luas : pemasaran berkontribusi positif lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

### **2.1.2.3 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut Assauri (2017) merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penggunaan konsep pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena dapat menunjang keberhasilan bisnisnya. Selain itu konsep pemasaran disusun dengan memasukkan empat elemen pokok, yaitu :

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen/langganan

d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah untuk mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lainnya yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang dewasa ini terus berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain disebabkan oleh beberapa faktor seperti : penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya komunikasi dan perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kinnear dan Kenneth, Manajemen pemasaran adalah :

“Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga. Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi (Setiyaningrum *et al.*, 2015).

Philip Kotler dan Amstrong (Manap, 2016), mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

William J. Shultz (Alma, 2018) memberikan definisi “Manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, pengarahan, serta pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.”

Kemudian Ben M. Enis (Alma, 2018) juga mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Secara umum, manajemen pemasaran memiliki tiga tugas pokok diantaranya :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
2. Menjalankan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya, hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil yang diperoleh dan juga penyimpangan serta untuk mengendalikan aktivitas.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi proses perencanaan, pengarahan, serta pengawasan atas seluruh kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran.

### **2.1.3.2 Falsafah Manajemen Pemasaran**

Dalam pencapaian pertukaran yang diharapkan dengan target *market*, manajemen pemasaran memiliki falsafah sebagai pedoman yang menjadi landasan dalam aktivitas pemasaran. Falsafah manajemen pemasaran menurut Kotler dan Gary (Butarbutar *et al.*, 2020) meliputi lima konsep alternatif, diantaranya sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Konsep ini merupakan falsafah tertua yang dijadikan sebagai pedoman penjualan, yang menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau. Untuk itu, manajemen pemasaran fokus pada efisiensi produksi dan cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Konsep ini lebih berfokus pada produk dan tidak pada kebutuhan konsumen. Gagasan dari konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas, kinerja, atau sifat terbaik. Oleh karena itu, manajemen mengupayakan produk yang inovatif dan superior serta melakukan penyempurnaan yang berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen tidak akan memilih produk dalam jumlah yang memadai, kecuali jika perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipraktikkan ketika perusahaan kelebihan kapasitas, dengan tujuan menjual apa yang dihasilkan, tidak menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Hal ini memiliki resiko karena hanya berfokus pada penjualan semata dan tetapi tidak membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berbanding terbalik dengan konsep penjualan, karena konsep ini lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, dengan

melakukan kegiatan pemasaran terpadu guna memperoleh keuntungan dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

#### 5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini memperbaharui konsep pemasaran dengan mengkaitkan pada masalah-masalah lingkungan, kekurangan sumber daya, pertumbuhan penduduk yang cepat, masalah keuangan global, serta pelayanan sosial yang dilupakan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran menurut Assauri (Ulus, 2013) adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Terdapat variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran antara lain sebagai berikut :

##### 1. Produk

Produk menurut Tjiptono (Ulus, 2013) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

## 2. Harga

Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Utami dan Firdaus, 2018).

## 3. Lokasi

Tjiptono (Ulus, 2013) mendefinisikan pendistribusian sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

## 4. Promosi

Babin (Ulus, 2013) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Menurut Kotler dan Keller bahwa promosi dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Utami dan Firdaus, 2018).

## **2.1.5 Brand image (Citra Merek)**

### **2.1.5.1 Definisi Brand image (Citra Merek)**

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Kotler dan Garry (Manap, 2016) mendefinisikan merek atau cap dagang ialah cap atau bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.

Merek itu sendiri dapat membentuk citra terhadap perusahaan. Citra menurut Kotler (Manap, 2016) adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

Setiadi (Febriyanti dan Wahyuati, 2016) menyatakan “*Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Abdullah (Finanda dan Wiwaha, 2017) “*Brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.” Dimana citra terhadap merek berhubungan terhadap sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek.

Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Brand image* yang

positif bisa dibangun dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek sebuah produk dimana merek tersebut mampu memenuhi kriteria-kriteria produk (kekuatan, keunikan dan menguntungkan) yang diinginkan oleh konsumen sehingga muncul keputusan pembelian.

#### **2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand image***

Schifman dan Kanuk (Finanda dan Wiwaha, 2017) menjelaskan mengenai faktor pembentuk *brand image* antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu : berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan : berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat : berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan : berkaitan dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, misalnya ketepatan penerimaan produk hingga sampai ke tangan konsumen.
5. Resiko : berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.



6. Harga : berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.
7. Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.1.5.3 Indikator *Brand image***

Menurut Aaker dan Biel (Supriyadi *et al.*, 2017) citra merek dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut :

- a. Citra pembuat (*Corporate image*), merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun citra dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika perusahaan sudah memiliki citra yang baik dimata khalayak ramai, maka produknya akan lebih mudah disukai dan diterima.
- b. Citra produk (*Product image*), merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk biasanya meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen, serta jaminan dan garansi. Tanpa adanya citra produk yang kuat maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.
- c. Citra pemakai (*User image*), merupakan kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu. Selain itu citra pemakai juga merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan kepribadiannya, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya.

Sedangkan Kotler dan Keller (Finanda dan Wiwaha, 2017) mengungkapkan pengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

1. Kekuatan : merupakan keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan : merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.
3. Kesukaan : yang termasuk dalam kelompok ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

## **2.1.6 Kualitas Produk**

### **2.1.6.1 Definisi Kualitas Produk**

Definisi produk menurut Malau (2017) adalah suatu barang yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

William J. Stanton (Alma, 2018) mendefinisikan “Produk ialah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Kotler juga mendefinisikan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.”

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Ahyari (Kaharu dan Budiarti, 2016), kualitas sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya.

Menurut Prawirosentono (Supriyadi *et al.*, 2017) “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan”.

Kotler dan Amstrong (Amilia dan Nst, 2017) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Saat ini semua produsen menyadari pentingnya peranan kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun maka akan membuat konsumen berpindah kepada produsen yang lain.

#### **2.1.6.2 Atribut Produk**

Atribut produk merupakan faktor yang perlu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Konsep atribut produk berpegang pada pandangan bahwa pasar atau konsumen akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif, dan tidak mahal.

Produk yang berkualitas pada dasarnya adalah produk yang paling dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan ketika menggunakan suatu produk, bahkan konsumen tidak segan untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar demi memenuhi kepuasannya.

Perusahaan mempunyai tugas untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dari setiap produk yang dihasilkan. Produk yang dipasarkan haruslah produk yang mempunyai tingkat daya saing yang tinggi, sehingga pada saat dipasarkan produk tersebut dapat bertahan dan tidak mengecewakan perusahaan yang mendistribusikannya.

#### **2.1.6.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Mahmudah dan Tiarawati (2014) indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Keindahan tampilan
3. Keistimewaan tambahan
4. Kualitas yang dipersepsikan.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (Supriyadi *et al.*, 2017), antara lain sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*) : Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*) : Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*) : Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) : Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*) : Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dipakai.
6. Keandalan (*reliability*) : Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami *malfungsi* atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) : Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) : Menggambarkan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*) : Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan indikator kualitas produk menurut Tjiptono (Sari dan Lestari, 2019) antara lain :

1. *Performance* (kinerja), yakni persepsi konsumen terhadap manfaat dasar dari produk yang digunakan meliputi hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk
2. *Durability* (daya tahan), yakni persepsi pelanggan terhadap umur ekonomis produk yang akan digunakan, dalam artian berapa lama masa simpan produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam implementasinya, fitur digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.
4. *Reliability* (keandalan), adalah aspek untuk mengukur kemungkinan tidak rusak selama jangka waktu tertentu. Dalam implementasinya, reliabilitas atau keandalan diartikan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (keindahan), menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Hal ini dapat dijadikan senjata untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, biasanya berhubungan dengan bagaimana penampilan produk yang meliputi bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

6. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan dari suatu produk maupun jasa secara keseluruhan.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat-syarat agar nilai dari produk memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat memuaskan konsumen sesuai dengan harapan.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2011) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffmann dan Kanuk (Anshari, 2015) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Kotler dan Amstrong (Ristanti dan Iriani, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari



pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diinginkan sampai pada tahap pembelian yang sesungguhnya dengan berbagai alternatif yang ada.

#### **2.1.7.2 Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)**

Para pembeli memiliki motif pembelian tersendiri yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Motif pembelian itu sendiri merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Secara umum, ada tiga macam *buying motives* (Alma, 2018), yaitu :

1. *Primary Buying Motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.  
Contoh : Ketika lapar, maka konsumen akan memilih makanan pokok yaitu nasi.
2. *Selective Buying Motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, biasanya dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive*, atau *impulse buying motive*.
3. *Patronage Buying Motive*, yaitu *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan toko yang memuaskan, lokasinya dekat, persediaan barangnya cukup, terdapat tempat parkir, dan lain sebagainya.

#### **2.1.7.3 Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Ada lima tahap yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) yaitu :

### 1. Mengenali Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

### 2. Mencari Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber niaga : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Mengevaluasi alternatif

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.

- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

#### 4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain, misalnya tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- b) Situasi tidak terduga, misalnya harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c) Faktor yang dapat diduga, misalnya faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

#### 5. Perilaku pascapembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa

tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

#### **2.1.7.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang dengan kebudayaan tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian, selera seseorang akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang memiliki tingkat tertentu, nilai, dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lainnya. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perbedaan seperti perbedaan perilaku dan kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan lain sebagainya.

3) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi

barang tertentu. Selain itu keluarga juga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

#### 4) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen dimana individu sering menerima *advace*, pengarahan, dan pemikiran dari anggota dalam kelompok ini.

Sedangkan menurut Malau (2017), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain yang terdapat pada poin sebelumnya, yaitu :

##### 1) Faktor Personal

###### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Biasanya individu atau kelompok mengubah kebutuhan barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi seringkali terkait dengan faktor usia. Sedangkan untuk tahap siklus kehidupan biasanya dihasilkan dari demografi dan peristiwa lainnya seperti : memiliki anak, membeli rumah, perceraian, perubahan pendapatan, pensiun, dan sebagainya.

###### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang tentunya dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok

pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan layanan mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi toko dan produk pilihannya. Pemasar harus dapat mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan serta tingkat suku bunga baru kemudian mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mengubah posisi, dan mengubah harga produk mereka.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang seperti yang ungkapkan dalam psikografisnya. Hal ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen seperti kegiatan (karya, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, *fashion*, keluarga, rekreasi), dan opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Ketika digunakan dengan hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli.

2) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Teori Motivasi dari Abraham Maslow menjelaskan mengapa masyarakat didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu seperti misalnya kebutuhan biologis (rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan)

serta kebutuhan lainnya seperti psikologis yang timbul dari kebutuhan akan adanya pengakuan, penghargaan atau kepemilikan. Kebutuhan dapat menjadi motif ketika terangsang dengan tingkat yang cukup intensitas. Sebuah motif adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan.

b) Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari situasi. Persepsi adalah proses dimana masyarakat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia.

#### **2.1.7.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler (Yanti dan Sukotjo, 2016) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada pelanggan potensial.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara,

corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan oleh setiap konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan suatu riset mengenai apa yang menjadi kesukaan konsumennya tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dipilih untuk dibeli atau bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

4. Keputusan Tentang Jumlah dan Tempat Penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, dan dimana tempat untuk membeli produk tersebut.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini biasanya menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

6. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan cara dicicil.

Indikator keputusan pembelian menurut Mutiara dan Madiawati (Ristanti dan Iriani, 2020) antara lain sebagai berikut :



1. Pilihan penyalur : memilih tempat penjual untuk membeli produk yang dibutuhkan.
2. Pilihan produk : menentukan tentang produk yang dibutuhkan.
3. Waktu pembelian : menetapkan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk.
4. Frekuensi pembelian : seberapa sering dalam membeli produk.

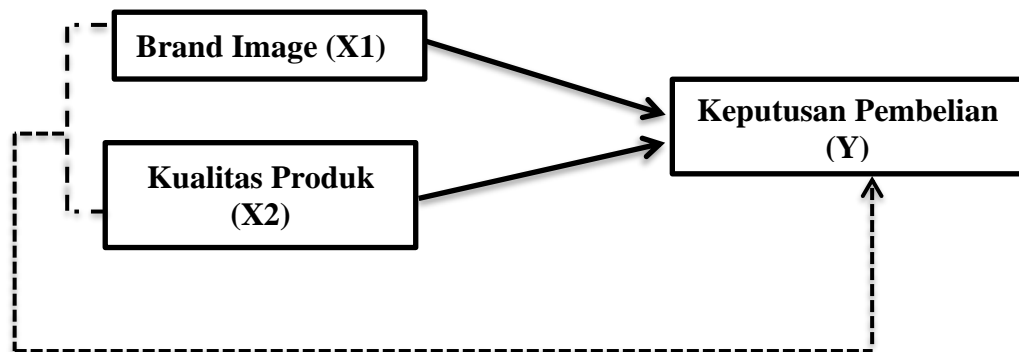
Sedangkan menurut Aaker (Amrullah *et al.*, 2016) indikator-indikator dalam keputusan pembelian antara lain :

- 1) Kemantapan membeli, yaitu keinginan yang kuat di benak konsumen untuk membeli produk.
- 2) Pertimbangan dalam membeli, yaitu persepsi konsumen untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.
- 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, yaitu persepsi konsumen tentang ketertarikan pada produk di bandingkan merek lain karena sesuai dengan kebutuhannya.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran pada penelitian pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan :

- : berpengaruh secara parsial  
 - - - - -> : berpengaruh secara simultan

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Pixy *make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang.
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Pixy *make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang.
- H3 : Terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Pixy *make it glow dewy cushion* di Tanjungpinang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

### 1) Jurnal Nasional

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah dan Tiarawati (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's *Flawless White* secara parsial dan simultan. Adapun metode yang digunakan di dalam penelitian tersebut bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling yaitu *Purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket, sehingga diperoleh 110 responden. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, maka diperoleh hasil bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pond's flawless white.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *La Tulipe* Di Kota Padang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand image* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *La Tulipe* di kota Padang. Teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 100 responden. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah : (1) Variabel *brand image* dan *perceived*

*quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe. (2) Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang. (3) Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Habibah *et al.*, (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor), bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan muslim di Kota Bogor yang pernah membeli dan memakai produk kosmetik wardah. Adapun teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling*, sehingga peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat diketahui bahwa dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 49,428 dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka H1 diterima yang artinya bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah yang dilakukan oleh perempuan muslim di kota Bogor. Hasil uji *R square* diperoleh nilai sebesar 0,505. hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *celebrity endorser*

sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 2) Jurnal Internasional

Penelitian yang dilakukan oleh Nazarani dan Suparna (2021) yang berjudul *The Effect Of Luxury Brand, Brand image, and Product Quality on Purchase Intention* (Pengaruh Merek Mewah, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian), bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek mewah, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Zara. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang di pakai dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Sehingga diperoleh responden sebanyak 144 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah merek mewah (*luxury brand*), citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saidani *et al.*, (2017) dengan judul *The Influence Of Perceived Quality, Brand image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack* (Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand image* dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ransel Consina) menunjukkan hasil sebagai berikut : hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli dapat diterima karena memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$

(3,450>1,972) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Selanjutnya Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,273. Pada hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli diterima karena memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,115>1,972) dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Selanjutnya Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,252. Kemudian pada hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli diterima karena memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (8,120>1,972) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,701. Dan yang terakhir, pada hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli diterima karena memiliki nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  (131,570 >2,650) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sejumlah populasi atau sampel tertentu, instrument penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data serta proses analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan.

#### **3.2 Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

##### 2) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti, baik secara individu maupun dari suatu kelompok atau instansi untuk keperluan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) yang menggunakan produk Pixy *Make it glow dewy cushion*.

##### 3) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Dalam penelitian ini, data

sekunder diperoleh dari studi pustaka yang berkaitan dengan variabel penelitian yang tersedia di internet secara online maupun dokumen-dokumen pendukung seperti artikel, jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian proses yang digunakan untuk mendapatkan data-data dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

#### **a. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kepada kuesioner dengan harapan mendapatkan jawaban yang diinginkan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2015) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Adapun jenis kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini bersifat tertutup, maksudnya angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden sudah tertera didalam kuesioner tersebut (Burhan Burgin, 2017).

#### **b. Studi Pustaka**

Metode pengumpulan data yang digunakan selanjutnya yaitu studi pustaka dengan mencari teori dari berbagai referensi yang berkaitan dengan variabel



dalam penelitian yang saling berkaitan. Studi pustaka ini didapatkan dari buku (print *out* maupun *e-book*) serta secara online (jurnal dan artikel).

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi manajemen kelas pagi, sore dan malam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang tahun ajaran 2017-2019 yang menggunakan produk Pixy *Make It Glow Dewy Cushion*, yaitu sebanyak 249 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus bersifat representatif (mewakili).

Malhotra (Saidani *et al.*, 2017) mengungkapkan bahwa sampel merupakan subgrup dari sebuah elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi.

Salah satu metode perhitungan yang digunakan didalam menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*, diantaranya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

dimana :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan (5%)

Hasil hitung :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

$$n = \frac{249}{(1+249 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{249}{(1+249 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{249}{(1+0,6225)}$$

$$n = \frac{249}{1,6225}$$

$n = 153,466$  dibulatkan menjadi 153 orang.

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh sebanyak 153 responden. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara atau dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang akan diambil adalah :

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

2. Mahasiswi kelas manajemen pagi, manajemen sore, dan manajemen malam angkatan 2017-2019.
3. Mahasiswi yang menggunakan produk Pixy *make it glow dewy cushion*.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian. Didalam penelitian ini terdapat variabel terikat (*dependen variabel*) dan variabel bebas (*independen variabel*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015).

**Tabel 3.1**  
**Variabel Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
X1	<i>Brand image</i>	Menurut Setiadi dalam (Febriyanti dan Wahyuati, 2016), " <i>Brand image</i> (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu".	1.Citra Pembuat 2.Citra Produk 3.Citra Pemakai  Menurut Aaker dan Biel (Supriyadi <i>et al.</i> , 2017)	1,2 3,4 5,6	Skala Likert
X2	Kualitas Produk	Menurut Prawirosentono dalam (Supriyadi <i>et al.</i> , 2017) "Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3.Fitur 4.Reliabilitas 5.Estetika 6.Kesan	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12	Skala Likert

		dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan”.	Kualitas Menurut Tjiptono (Sari dan Lestari, 2019)		
Y	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ristanti dan Iriani, 2020), “Keputusan pembelian sebagai tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.	1.Kemantapan membeli 2.Pertimbangan dalam membeli 3.Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan  Menurut Aaker (Amrullah <i>et al.</i> , 2016)	1,2 3,4 5,6	Skala Likert

Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

#### 1) *Editing*

Editing merupakan tahap pertama dalam pengolahan data. Tahap ini dilakukan dengan mengecek ulang data di lapangan kemudian memeriksa poin-poin serta ketidakpastian jawaban yang tersedia yang diberikan oleh konsumen.

#### 2) *Coding*

Tahap selanjutnya dalam proses pengolahan data adalah dengan pemberian kode terhadap jawaban responden, maksudnya adalah data yang telah di edit tersebut diberi indentitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis dan guna menyederhanakan jawaban.

### 3) *Scoring*

Scoring atau pemberian skor adalah proses pengolahan data memberikan nilai relatif skor 1 sampai 5 untuk kriteria yang ditentukan dari indikator setiap variabel. Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban dari instrument penelitian diberikan nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert*.

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Bobot Alternatif Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju	Memiliki Nilai 1
Tidak Setuju	Memiliki Nilai 2
Ragu-Ragu	Memiliki Nilai 3
Setuju	Memiliki Nilai 4
Sangat Setuju	Memiliki Nilai 5

Sumber : (Sugiyono, 2015)

### 4) *Tabulating*

Tahap yang terakhir dari teknik pengolahan data adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Hal tersebut dimaksudkan agar data-data yang telah dikumpulkan dan dimasukkan kedalam masing-masing kategori dapat dipahami.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Simamora (Amrullah *et al.*, 2016) menyatakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen.

Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti”.

Menurut Riyono dan Budiharja (2016), Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson* dimana perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS.

Instrumen dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut ini : Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item tersebut valid dan sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item angket dinyatakan tidak valid.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Simamora (Amrullah *et al.*, 2016), “Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang *reliable* adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapa kalipun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6 (Habibah *et al.*, 2018).

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya berdistribusi normal atau tidak. (Kaharu dan Budiarti, 2016).

Suatu model regresi dikatakan baik apabila memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Akan tetapi dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah dengan analisis grafik yaitu histogram dan *p-plots*.

Normalitas sebuah data dapat dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Data dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- b. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya.

#### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (Kaharu dan Budiarti, 2016) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila dalam suatu regresi terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas maka dapat berakibat pada sebuah keraguan (ketidakakuratan) pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik *Scatterplot*. Grafik *Scatterplot* berfungsi untuk melakukan pengujian terhadap seberapa kuatnya hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih serta menentukan jenis dari hubungan antara 2 (dua) variabel tersebut apakah memiliki hubungan positif, negatif, ataupun tidak ada hubungan sama sekali.

### **3.7.2.3 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai toleransi (*tolerance value*) dan *Variance Inflation Factors* (VIP) melalui hasil analisis data menggunakan SPSS.

Dasar pengambilan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- a) Dengan melihat nilai Tolerance : apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.



- b) Dengan melihat nilai VIF : apabila nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011) Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = *Constanta*

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

(X<sub>1</sub>) = Variabel *Brand image*

(X<sub>2</sub>) = Variabel Kualitas Produk

e = Error

#### 3.7.3.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu langkah yang berlandaskan pada sampel dan teori peluang untuk menentukan apakah satu hipotesis berupa pertanyaan yang beralasan (Benu Fred L, 2019).

1) Uji Parsial (*T-Test*)

Uji t digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $\text{sig.} < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai  $\text{sig.} > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- c. Menentukan t tabel : distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k-1)$  dimana : n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

3) Uji Simultan (*F-Test*)

Menurut Ghozali (Farida dan Rachmah, 2013) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $\text{sig.} < 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai  $\text{sig.} > 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

- c. Menentukan F tabel : distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan  $(df) = (n-k)$  dimana : n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

### 3.7.3.2 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Ghozali (Yanti dan Sukotjo, 2016), analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Alfabeta
- Amilia, S., dan Nst, M.O.A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Amrullah, Siburian, P. S., dan ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99. <http://journal.feb.unml.ac.id/index.php/Kinerja/article/view/826>
- Anshari, D.H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, Miguna, dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta : Deepublish.
- Badrudin. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Benu Fred L, B. A. S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- Butarbutar, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan* (A. Rikki dan J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis.
- Dwitama Soenawan, A., dan Stephen Malonda, E. (2014). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. 395-409.
- Farida, M., dan Rachmah, I. A. (2013). Analisis Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk McDonalds.s Veteran Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 02(02), 119-145.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., dan Asiati, D.I. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- Febriyanti, R.S., dan Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1-18.
- Finanda, I. R., dan Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloof Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2).

- Haasiani, Nova. (2021). Data Penjualan Kosmetik Wajah : Brand Lokal Kuat Bersaing. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 dari artikel : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Habibah, Hamdani, I., dan Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233-261.
- Handoko, T.H. (2015). *Manajemen Edisi 2*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Harahap, D. A., dan Amanah, D. (2018). *Pengantar Manajemen*. Alfabeta.
- Istiyanto, B., dan Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *EKSIS*, 12(1), 1-8.
- Kaharu, D., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1-24.
- Koran Tempo. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Diakses pada tanggal 9 Juni 2021 dari artikel : <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Mahmudah, I. S., dan Tiarawati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(031), 98-105.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Mitra Wacana Media.
- Nazarani, M. R., dan Suparna, G. (2021) The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290-295.
- Putri, T. A., Marwan, dan Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tullipe di Kota Padang. *EcoGen*, 1(4), 734-743.

- Ristanti, A., dan Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 102-1037.
- Riyono, Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92-121.
- Saidani, B., Muztahid, M. S., dan Haro, A. (2017). The Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Toward Purchase Intention of Cosina Backpack. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Sari, M. R., dan Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Prahyanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 30-44.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., dan Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing (Maya (ed.)). ANDI
- Sudaryono. (2017). Pengantar Manajemen (Teori dan Kasus). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Rnand. CV. Alfabeta.
- Sukaatmadja, I. P. G., dan Yasa, N. N. K. (2020). Manajemen Pemasaran Pariwisata. Lakeisha.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta
- Suprpto, Rifqi., dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo : Myria Publisher
- Supriyadi, Wiyani, W., dan Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74-85.
- Syafiie, I. K. (2019). Ilmu Manajemen. Pustaka Reka Cipta.
- Terry, G. R., dan Rue, L., (2019). Principle of Management (B. S. Fatmawati (ed.)). Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2019). Pemasaran. ANDI

- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *EMBA*, 1(4), 1134-1144.
- Utami, H. N., dan Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Yanti, M. O. Z., dan Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan

## CURICULUM VITAE



Nama : Anisah  
Tempat, Tanggal Lahir : Putik, 20 Februari 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Email : Anisahruslan20@gmail.com  
Hp : 0822-6164-8372  
Alamat : Jl. Kampung Haji, Sei Serai Km.8 Atas,  
Tanjungpinang

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 003 Putik (2005-2011)
2. SMP : SMPN 4 Putik (2011-2014)
3. SMA : SMAN 1 Palmatak (2014-2017)
4. Universitas : STIE Pembangunan Tanjungpinang (2017-2021)

### NAMA ORANG TUA

1. Ayah : Ruslan
2. Ibu : Mariani