

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen.



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

## **JIMMBA**

**Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB POND'S (Studi Kasus Konsumen Wanita Yang Melakukan Pembelian Produk Pelembab Pond's diKebumen)**

**Ita Nur Fitri**

**185503285**

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA**

**KEBUMEN**

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions at Moisturizing Pond's in Kebumen. The sample data taken in this study were consumers who made purchases at the Pond's Moisturizer in Kebumen, amounting to 100 people. The results of the analysis prove that the first hypothesis which reads that product quality partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the second hypothesis which reads that the price partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the third hypothesis which reads that brand image partially has a significant positive influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the fourth hypothesis which reads product quality, price, and brand image simultaneously has a significant positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, and Purchase Decision**

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pelembab Pond's di Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Pelembab Pond's di Kebumen yang berjumlah 100 orang. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ke dua yang berbunyi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

### **Latar Belakang Masalah**

Produk pelembab Pond's merupakan salah satu dari sekian banyak merek produk kecantikannya yang ada di Indonesia. Salah satu alasan dari peluncuran produk pelembab Pond's adalah kepercayaan bahwa semua wanita itu cantik, oleh sebab itu Pond's menghadirkan produk perawatan wajah yang inovatif dan aman digunakan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh 30 responden dinyatakan bahwa responden memilih pelembab Pond's sebagai pelembab favorit sebanyak 22 responden atau dengan presentase sebesar 73,3%, memilih pelembab Garnier sebanyak 6 responden dengan presentase 20%, diikuti Nivea sebanyak 2 responden dengan presentase sebanyak 2 responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pelembab Pond's mencapai nilai tertinggi dan menjadi pilihan favorit dalam perawatan kecantikan wajah pada konsumen di Kebumen

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh 30 orang yang membeli produk pelembab Pond's pada konsumen di Kebumen, penulis memperoleh data faktor yang mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pelembab Pond's yaitu sebanyak 12

orang, faktor yang mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian produk pelembab Pond's yaitu sebanyak 9 orang dan faktor yang mempengaruhi citra merek terhadap citra merek produk pelembab Pond's yaitu sebanyak 7 orang

Pelembab Pond's dengan tidak mengandung merkuri dan bahan berbahaya menjadi jaminan kualitas produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Pelembab Pond's selalu mengutamakan kualitasnya dan harga yang ditawarkan terjangkau. Pelembab Pond's aman digunakan dan tidak membahayakan kesehatan konsumen. Pelembab Pond's bagus untuk perawatan yang dapat menunjang penampilan yang lebih cantik dan mempesona. Harga yang ditawarkan perusahaan Pond's terjangkau dan terjamin kualitas produknya.

Pond's merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Selama ini konsumen masih memiliki persepsi bahwa dalam merawat kulit, semakin mahal sebuah produk akan semakin bagus hasilnya. Pond's mencoba menghapus stigma tersebut dengan

cara membangun citra merek yang baik

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita yang Melakukan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen).**

### **Kajian Teori Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan dalam pembelian didefinisikan oleh Machfoedz (2010) sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu tahap proses keputusan di mana konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut menurut Kotler dan Keller (2009), indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### **Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes*

*the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa terdapat indikator kualitas produk antara lain:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Keadaan (*realibility*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Estetika
- g. Kualitas yang dipersesikan (*perceives quality*)

### **Harga**

Kotler dan Amstrong (2008: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2008:278) ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen.

- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

### Citra Merek

Shabbir et al (2017: 417-418) mengatakan bahwa *brand image* adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya.

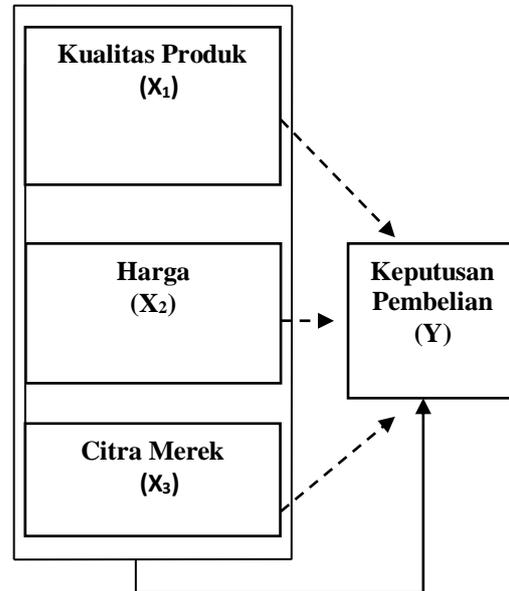
Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar II-1**  
**Model Empiris**



### Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab Pond's di Kebumen.
- H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab Pond's di Kebumen.
- H3 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab Pond's di Kebumen.
- H4 : Diduga kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab Pond's di Kebumen.

## **Metode Penelitian**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen pembelian produk Pond's di Kebumen yang jumlah populasinya tidak terbatas.

Menurut Sugiyono (2014: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini, yang dijadikan sampel responden yaitu konsumen wanita yang melakukan pembelian produk pelembab Pond's di Kebumen dengan jumlah 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang

berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).

1. Sangat Setuju skor = 4
  2. Setuju skor = 3
  3. Tidak Setuju skor = 2
  4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Hipotesis**

- a. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar  $3,677 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.
- b. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar  $3,852 > t$  tabel  $1,984$

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen.

dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.

c. Pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil  $t$  hitung sebesar  $2,426 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,017 < 0,05$  ini berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima

d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel IV-13 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,704$  dengan nilai signifikan  $0,000$  karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,704 > F_{tabel}$   $2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,677 > t$  tabel  $1,984$ . Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  $0,254$  atau  $25,4\%$ , artinya bahwa peran kualitas produk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar  $25,4\%$ . Variabel kualitas produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen, karena kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fauzi (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2018), menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan variabel diatas hal ini dapat disimpulkan hipotesis pertama pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat

diterima. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,852 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 0,303 atau 30,3%, artinya bahwa peran harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 30,3%. Variabel harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Natalia Shombing (2021). Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Natalia Shombing (2021), menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian. Artinya harga mempunyai hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan variabel diatas hal ini dapat disimpulkan hipotesis kedua pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya harga mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,426 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian 0,257 atau 25,7%, artinya bahwa peran citra merek mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Variabel *brand image* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Pelembab Pond's sudah dikenal dan tentunya konsumen sudah banyak yang memakai produk tersebut. Merek Pelembab

Pond's yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu citra merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen, sehingga citra merek ini menjadi salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk pelembab Pond's. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Darmansah (2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmansah (2020), menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek mempunyai hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan variabel diatas hal ini dapat disimpulkan hipotesis ketiga pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya citra merek mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama).**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,704 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,704 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

#### **5. Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien determinasi  $R^2$  diperoleh 0,362 artinya 36,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek sedangkan sisanya 63,8% ( $100\% - 36,2\%$ ) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, gaya hidup, dan lain lain

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen.

diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,852 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ . Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  $0,303$  atau  $30,3\%$ , artinya bahwa peran harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar  $30,3\%$ . Artinya peran kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kemampuan sebuah produk Pelembab Pond's dalam menjalankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,852 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ . Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  $0,303$  atau  $30,3\%$ , artinya bahwa peran harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar  $30,3\%$ . Artinya peran harga dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

3. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,426 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ . Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian  $0,257$  atau  $25,7\%$ . Artinya peran citra merek dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa merek Pelembab Pond's yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu citra merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Pelembab Pond's di Kebumen. Berdasarkan hasil

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen.

penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

4. Kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan Pelembab Pond's di Kebumen, karena berdasarkan penelitian nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,704 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,704 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

pertimbangan bagi manajemen Produk Pelembab Pond's untuk berinovasi dengan memproduksi desain Produk Pelembab Pond's yang lebih menarik.

3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen PT. Insera Sena untuk menerapkan strategi harga dengan cara memberikan harga yang lebih terjangkau.
4. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai citra merek bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Pond's memiliki ciri khas yang unik sehingga sulit untuk ditiru para pesaing untuk memberikan ciri khas tersendiri mengenai Pelembab Pond's .

### Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Produk Pelembab Pond's yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Produk Pelembab Pond's dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk bisa digunakan untuk

### Daftar Pustaka

- Abdi. Fathuddi Abdi dan Mellya Embun Baining .2020. "Pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's. Skripsi UIN STS Jambi
- Aprilia Dharmansah. 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 1. 2020.
- Armstrong dan Kotler. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen.
- \_\_\_\_\_. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 2. (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fauzi. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pon's*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Tahun 2019.
- Cravens. David. 2002, Pemasaran Strategis, Edisi II, Erlangga, Jakarta
- Doyle. 1998. Marketing Management. New York: Mc Graw Hill
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. Metodologi Research. Yogyakarta: Andi.
- Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Kanuk & Schiffman. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Keller dan Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga Inc.

- Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2011. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Markplus On Marketting The Second Generaton*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Peter Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Natalia. Shombing. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's*. Skripsi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Narimawati. Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Med
- Ratri, E. L. 2007. Skripsi: Hubungan Antara Citra merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi: Fakultas Psikologi UNDIP.
- Saladin. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Penerbit Linda Karya Bandung
- Setiadi. 2008. *Konsep & Proses Keperawatan Keluarga*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Shabbir. Et.al. 2017. *Impact of Workload and Job Complexity on Employee Job Performance*
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond's di Kebumen.

\_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung

\_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

\_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung

Top Brand Pelembab. 2020-2021. <http://www.topbrand-award.com/>