

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR

Francy Iriani. francy@trilogi.ac.id

Rini Indriyani. Riniindriyani60@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Jumlah sample yang diambil sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* berbentuk purposive sampling. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang dipakai adalah SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan Software SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa variable Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar, variable Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract :

This study aims to determine the quality of Sariayu Martha Tilaar cosmetics products, price perception, brand image and its influence on the decision to purchase. This research was conducted on consumers who have bought or used Sariayu Martha Tilaar Cosmetic Products. The number of samples taken was 100 respondents and this research used probability sampling in the form of purposive sampling. Data collected through distributing questionnaires. The analytical method used is SEM (Structural Equation Modeling) using Smart PLS version 3.0 software. Based on this research finding, it is known that the Product Quality variable does not affect Purchasing decision of the Sariayu Martha Tilaar Cosmetics. The Price Perception variable does not affect the purchasing decision of the Sariayu Martha Tilaar Cosmetics. The Brand Image variable affects the Purchasing decision of the Sariayu Martha Tilaar Cosmetics.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image and Purchasing Decisions

I. Pendahuluan.

Industri kosmetik Indonesia mengalami perkembangan yang cukup menarik, karena mengalami trend meningkat, dari penjualan sebesar US \$ 1.029 Juta di tahun 2012 meningkat terus hingga diprediksi mencapai US \$ 2007 juta di tahun 2023. (<https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>), diakses 28 Juni 2020. Perusahaan kosmetik Sari Ayu yang berada dalam industri tersebut, yang didirikan pada tahun 1997, tentu juga mengalami trend yang positif. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan produk kecantikan dengan merek Sari Ayu ini, karena produk ini merupakan produk asli buatan anak negeri yang memanfaatkan berbagai sumber daya dari asli Indonesia, dan merupakan salah satu kosmetik Indonesia yang memperoleh sertifikasi halal dari MUI.

Dalam membeli produk, beberapa faktor yang diduga diperhatikan oleh konsumen, antara lain, kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas produk di dalamnya termasuk ragam pilihan produk yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, biasanya juga menjadi pilihan konsumen. Demikian juga citra merek, akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kosmetiknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2018), Wulandari dan Iskandar (2018), dan senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah, Hamdani dan lisnawati (2015), diketahui bahwa variable citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Martuhah (2015) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian kosmetik konsumen. Sedangkan penelitian Erdalina (2018) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian kosmetik konsumen. Pada penelitian yg dilakukan oleh Cahyani, Lopian dan Tumiwa (2019), Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap pembelian produk kosmetik. Untuk itu, peneliti akan melanjutkan penelitian dengan judul Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.



Sumber : (<https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>)

II. Landasan Teoritis.

Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sunyoto (2015) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Kotler and Keller (2016) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

- Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2016).

1. Manfaat Inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar.
3. Produk Harapan adalah Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian-serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. Produk Pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan , sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang.

- Atribut Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2015) ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan , kehandalan , ketelitian yang dihasilkan , kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk keseluruhan.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian , meningkatkan kinerja produk , memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap bertahan dan mencapai tujuan.

- Klasifikasi Produk

Secara umum pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan . wujud dan penggunaan . Menurut Kotler & Keller (2016):

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya , Produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama yaitu :

- A. Barang

Merupakan produk yang berwujud fisik , sehingga bisa dilihat diraba , disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisiknya.

- B. Jasa

Jasa merupakan aktivitas , manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi , salon kecantikan , hotel dan sebagainya.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Menurut Sunyoto (2013) berdasarkan daya tahannya , produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama yaitu :

a) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaan

Menurut Kotler & Keller (2012) berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut :

a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

- Barang Kenyamanan

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya.

- Barang Belanja

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembelinya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

- Barang Khusus

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

- Barang Yang Tidak Dicari

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui , tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

b. Barang Industri

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga diantaranya :

- Bahan Baku dan Suku Cadang

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

- Barang Modal

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

- Layanan Bisnis dan Pasokan

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

- Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-Ciri Produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan oleh pelanggan, dengan memiliki 5 tingkatan produk seperti : manfaat inti , produk dasar , produk harapan , produk pelengkap dan produk potensial , melalui atribut produk seperti : kualitas produk, fitur produk dan gaya dan desain produk dan diklasifikasikan berdasarkan ciri-cirinya seperti : daya tahan produk, wujud produk, dan penggunaan produk dengan dimensi yaitu : bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian , daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan , gaya , desain.

- Persepsi Harga

Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan dibeli, misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap suatu objek tentu akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler & Amstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian. Menurut Tjiptono (2015) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

- Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga yaitu :

1. Survival

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

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu tujuan laba biasanya

dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. Return On Investment (ROI)

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

4. Pangsa Pasar

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

5. Aliran Kas

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

- Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017) strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut :

- Harga Berbasis Nilai Pelanggan : Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli , bukan dari biaya penjualan.
- Harga Berbasis Biaya : Penetapan harga berdasarkan biaya produksi , distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
- Harga Berbasis Kompetisi: Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing , harga , biaya , dan penawaran pasar.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statment of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) harga memiliki dua peranan utama dalam proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

- Metode Penetapan Harga

Metode penerapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada pertimbangan diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
- e. Harga-harga produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Karakteristik persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan

biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overload dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

4. Metode Penerapan Harga Berbasis Persaingan

Berdasarkan pada pertimbangan biaya permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

- Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

- Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.

- Daya Saing Harga Produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

- Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa sebagai pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian yang menjadi satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, dengan penetapan harga yaitu survival, laba, return on investment, pangsa pasar dan aliran kas, dan strategi untuk menetapkan harga yaitu penetapan harga berbasis nilai, penetapan harga berdasarkan biaya dan penetapan

harga berbasis kompetisi, peranan utama penetapan harga yaitu peranan alokasi dan peranan informasi dan harga, dengan penetapan harga seperti : penetapan harga berbasis permintaan , penetapan harga berbasis biaya , penetapan harga berbasis laba dan penetapan harga berbasis persaingan, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Citra Merek

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2015) “ Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu . Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen , seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Tjiptono & Diana (2016) Citra Merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek . Tujuan upaya strategik mengelola Citra Merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Elemen Citra Merek terdiri atas : (1) persepsi , karena konsumen mempersepsikan merek ; kognisi , karena merek dievaluasi secara kognitif ; (3) sikap , karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan. Untuk banyak pembelian, citra merek yang terbentuk melalui variabel nonproduk, yaitu harga, promosi dan saluran distribusi menjadi determinan paling menentukan pembelian (Peter & Olson , 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Citra merek adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

2.3.1 Faktor-faktor terbentuknya citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2014) faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagian mana informasi tersebut dikelola sebagai bagian dari citra merek. Ketika

konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang dimilikinya.

Menurut Tjiptono (2012) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe –tipe utama merek meliputi:

1. Atribut Merek

Atribut Merek yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. Aspirasional Merek

Aspirasional Merek yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. Rasakan Merek

Rasakan Merek mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association and emotionals). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah rasakan merek ditentukan oleh kemampuan dalam Mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

- Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

1. Identitas Merek

Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya

dengan atau produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. Personalitas Merek

Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek adalah hal-hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan Perilaku Merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan Keunggulan Merek merupakan nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah asosiasi dan keyakinan konsumen yang berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, dengan faktor-faktor citra merek yaitu : keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, dan tipe-tipe utama merek meliputi : Attribute Brands, Aspirational Brands, Experience Brands, dengan dimensi dan indikator seperti : identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat keunggulan merek,

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik Masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

- Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Penyalur

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

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

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

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) sebagai berikut:

Proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental, penanganan pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama , konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

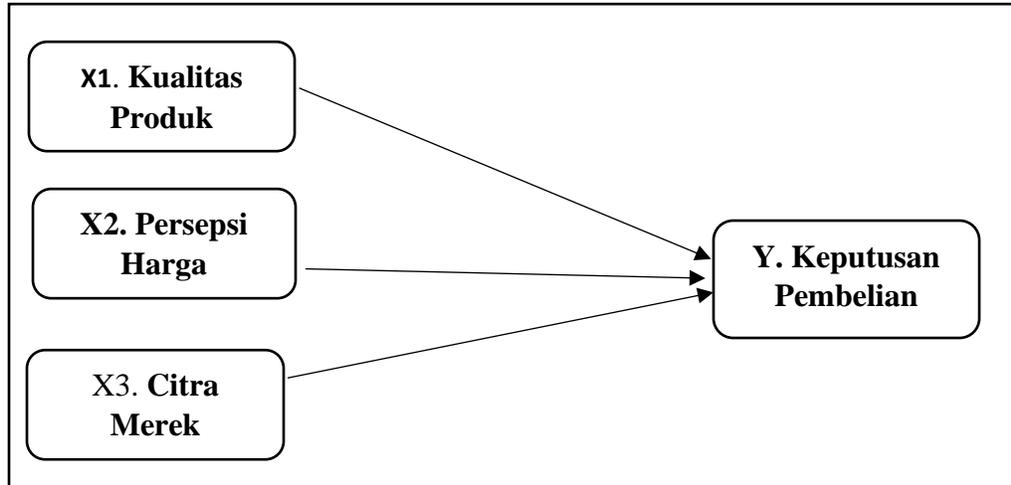
5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu proses dimana konsumen yang menentukan semua pilihan yang ada dimana bagian dari perilaku konsumen dapat membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan yang dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai, dan keputusan pembelian memiliki model lima tahap yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi , evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dengan memiliki enam dimensi yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Kerangka Pemikiran

Gambar Kerangka Pemikiran



Tabel Operasional Variabel Penelitian

No.	Variable	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan diantaranya tampilan produk yang menarik, pilihan produk ketahanan produk dan kehandalan produk.	1. Tampilan produk 2. Variasi pilhan produk 3. Ketahanan produk 4. Kehandalan Produk
2.	Persepsi Harga	Persepsi Harga adalah informasi harga yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dengan menentukan ketrjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk sebagai jumlah nilai dari yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari	1. Keterjangkauan Harga Produk 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga Produk 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

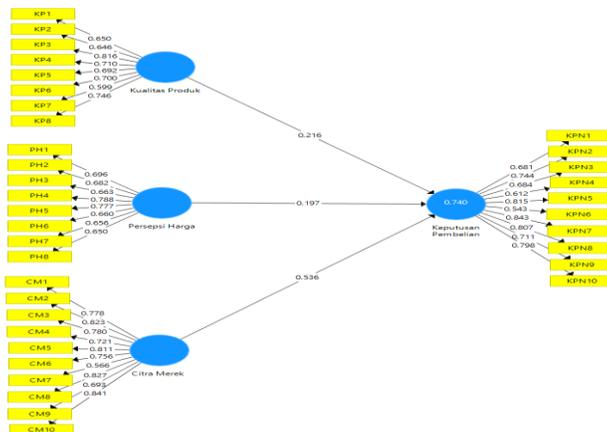
		memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	
3.	Citra Merek	Citra Merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen terhadap identitas merek , prsonalitas merek , asosiasi merek, sikap dan perilaku merek dan manfaat dan keunggulan merek sehingga asosiasi merek melekat di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan perilaku Merek 5. Manfaat dan Keunggulan Merek
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal suatu masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik dari masing masing alternatif kemudian yang mengarah pada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian

Sumber : Data primer, diolah, 2020

III. Analisis dan Pembahasan

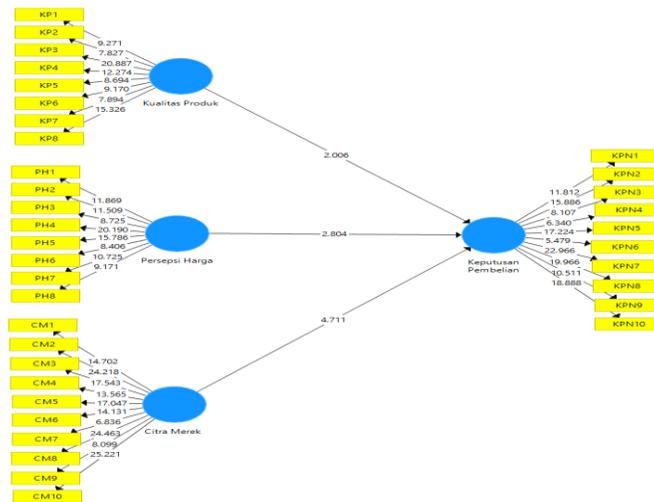
1. Hasil Model Algoritma

Gambar Model Algoritma



Sumber : Data primer, diolah 2020

Model Bootstrapping



Sumber: Data primer, diolah 2020

Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Berikut adalah hasil dari outer model:

- Convergent Validity

Untuk uji convergent validity dengan SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat dari nilai outer loading dan nilai average variance extracted (AVE) seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

- Outer Loading

Untuk menguji convergent validity dengan program SmartPLS 3.2.9 tahap pertama yang dapat dilihat adalah dari nilai outer loading pada PLS algorithm atau algoritma untuk tiap indikator konstruk (variabel). Dari perhitungan outer loading dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator dari masing-masing konstruk (variabel) dianggap memenuhi syarat untuk mengukur konstruk yang dibentuk karena memiliki nilai outer loading $> 0,5$ (Imam Ghazali : 2015) Berdasarkan data outer loading, maka nilai outer loadings telah memenuhi convergent validity karena semua berada diatas 0,50.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

Average Variance Extracted (AVE)	
Citra Merek	0.583
Keputusan Pe...	0.532
Kualitas Produk	0.543
Persepsi Harga	0.566

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan data tabel diatas AVE dikatakan sebagai model yang baik jika masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Hasil output AVE diatas menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk konstruk (variabel). Konstruk Kualitas Produk memiliki nilai AVE sebesar 0.543, Konstruk Persepsi Harga memiliki nilai AVE sebesar 0.566 Konstruk Citra Merek memiliki nilai AVE sebesar 0.583 dan Konstruk Kaputusan pembelian memiliki nilai AVE 0.532. Menurut Imam Ghozali (2014) nilai AVE sama dengan atau diatas 0.5 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Walaupun didalam AVE setiap indikator konstruk terdapat nilai yang masih merah akan tetapi masih dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dikarenakan masih memiliki nilai diatas 0.5.

Untuk uji discriminant validity dengan program SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat dari cross loading dan fornell-larcker criterium seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Cross Loading

Tabel Cross Loading

Discriminant Validity

	Citra Merek	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Persepsi Harga
CM1	0.778	0.601	0.616	0.518
CM10	0.841	0.671	0.661	0.538
CM2	0.823	0.717	0.597	0.518
CM3	0.790	0.673	0.672	0.510
CM4	0.721	0.578	0.437	0.340
CM5	0.811	0.736	0.582	0.612
CM6	0.756	0.646	0.524	0.555
CM7	0.566	0.434	0.434	0.324
CM8	0.827	0.687	0.634	0.488
CM9	0.693	0.483	0.589	0.406
KP1	0.552	0.511	0.650	0.658
KP2	0.485	0.506	0.646	0.527
KP3	0.570	0.574	0.816	0.476
KP4	0.573	0.547	0.710	0.390
KP5	0.414	0.420	0.692	0.379
KP6	0.557	0.532	0.700	0.423
KP7	0.475	0.482	0.599	0.370
KP8	0.566	0.582	0.746	0.389
KP9	0.572	0.481	0.612	0.552
KPN10	0.690	0.798	0.597	0.460
KPN2	0.634	0.744	0.723	0.577
KPN3	0.493	0.684	0.405	0.417
KPN4	0.504	0.612	0.387	0.360
KPN5	0.682	0.815	0.556	0.512
KPN6	0.395	0.543	0.284	0.383
KPN7	0.761	0.843	0.619	0.563
KPN8	0.437	0.407	0.595	0.553
KPN9	0.560	0.711	0.544	0.538
PH1	0.473	0.442	0.533	0.606
PH2	0.349	0.345	0.373	0.682
PH3	0.433	0.485	0.423	0.663
PH4	0.469	0.533	0.454	0.788
PH5	0.412	0.427	0.471	0.777
PH6	0.430	0.440	0.373	0.660
PH7	0.382	0.459	0.400	0.656
PH8	0.575	0.572	0.538	0.650

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

1. Fornell-Larcker Criterium

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai discriminant validity yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Untuk melihat nilai tersebut pada PLS Algoritma atau Algoritma, maka pilih di discriminant validity lalu pilih Fornell-Larcker Criterium. Hasil dari Fornell-Larcker Criterium dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterium

Discriminant Validity				
	Citra Merek	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Citra Merek	0.764			
Keputusan Pembelian	0.826	0.729		
Kualitas Produk	0.757	0.750	0.698	
Persepsi Harga	0.640	0.681	0.647	0.698

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk Persepsi Harga sebesar 0.698 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Persepsi Harga dengan konstruk lainnya. Hal ini juga berlaku untuk yang lainnya, yaitu akar AVE konstruk Kualitas Produk (X2) sebesar 0.698 lebih tinggi daripada korelasi antara Kualitas Produk dan lainnya begitupun dengan akar AVE Konstruk Citra Merek sebesar 0.764 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Citra Merek dan lainnya. Jadi, semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Untuk uji reliabilitas indikator refleksif dengan program dengan SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat dari nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Composite Reliability

Pada SmartPLS 3.2.9 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator, hal yang pertama yang dapat dilakukan adalah dengan menilai composite reliability pada PLS Algorithm atau Algoritma. Hasil dari composite reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Con
Composite Reliability			
Citra Merek			0.933
Keputusan Pembelian			0.918
Kualitas Produk			0.883
Persepsi Harga			0.883

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa semua composite reliability diatas 0,70. Baik Konstruk Kualitas Produk (X1) sebesar 0.883, Persepsi Harga sebesar 0.883, Citra Merek sebesar 0.933 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.918 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik karena diatas 0,70.

2. Cronbach's Alpha

Pada SmartPLS 3.2.9 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif yang kedua dapat dilakukan dengan melihat cronbach's alpha pada PLS Algorithm atau Algoritma.

Tabel Cronbach' Alpha

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Con
Cronbach's Alpha			
Citra Merek			0.919
Keputusan Pe...			0.900
Kualitas Produk			0.847
Persepsi Harga			0.849

Sumber: Data primer, diolah 2020

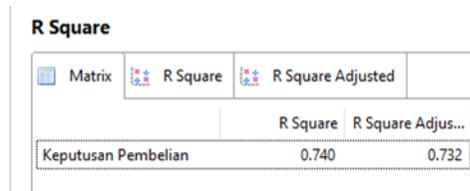
Berdasarkan hasil dari tabel diatas bahwa semua variabel, konstruk Kualitas Produk (X1) sebesar 0,847, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,849 , Citra Merek (X3) sebesar 0,919, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,900 semuanya diatas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural atau Inner Model

Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk(X1), Persepsi Harga(X2) dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) dapat dilakukan dengan mengevaluasi model struktural atau inner model dilakukan dengan R-square dan path coefficient. R-square dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Sedangkan Path Coefficient dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil model pengujian struktural atau inner model dijelaskan sebagai berikut:

4.6.4.1 R-square

Evaluasi model struktural yang pertama dilakukan dengan melihat R-square pada PLS Algorithm atau Algoritma yang merupakan uji goodness-fit model. R-square dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil dari R-square dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:



R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Keputusan Pembelian	0.740	0.732

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai R-Square sebesar 0.740. Diinterpretasikan bahwa variable konstruk Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek sebesar 74% sedangkan 26% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Path Coefficients

Uji yang kedua adalah melihat pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). secara parsial dengan melihat t-statistik. Untuk mendapatkan hasil path coefficients, pada bootstrapping report pilih path coefficients. Hasil dari path coefficients dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Citra Merek -> ...	0.536	0.528	0.116	4.618	0.000
Kualitas Produ...	0.216	0.227	0.111	1.956	0.051
Persepsi Harga ...	0.197	0.201	0.069	2.881	0.004

Sumber: Data primer, diolah 2020

nilai T-statistik pada Kualitas Produk (X1) lebih besar dari T-tabel atau $1.956 > 1.290$ (T-tabel signifikan $10\%=1.290$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang mempunyai tampilan produk yang menarik, variasi pilihan produk , ketahanan produk dan kehandalan produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai T-statistik pada Persepsi Harga (X2) lebih besar dari T-tabel atau $2.881 > 1.290$ (T-tabel signifikan $10\%=1.290$ Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu yang memiliki keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli Kosmetik Sariayu sesuai dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai T-statistik Citra Merek (X3) lebih besar dari T-tabel atau $4.618 > 1.290$ (T-tabel signifikan $10\%=1.290$. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu yang memiliki identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek. Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli Kosmetik Sariayu yang dapat dilihat berdasarkan merek yang sudah banyak dikenali oleh banyak orang.

IV. Kesimpulan dan Saran

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk yang terdiri dari indikator tampilan produk, variasi pilihan produk, ketahanan produk dan kehandalan produk adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju dengan tampilan produk yang menarik dan variasi pilihan produk kosmetik sariayu sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga yang terdiri dari keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya harga dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju dengan harga kosmetik sariayu yang dilihat dari keterjangkauan harga berdasarkan kualitas produknya serta dilihat juga dari kesesuaian harga dengan suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan itu dapat dikatakan bahwa harga sebagai factor penentu saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Variabel Citra Merek yang terdiri dari identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek dan manfaat keunggulan merek adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya citra merek dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju dengan merek yang mudah dikenali atau diingat oleh para konsumen pada kosmetik sariayu sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

SARAN

1. Bagi Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk para peneliti menambah variabel lain atau menggunakan variabel lain selain yang digunakan variabel pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

- Kualitas Produk bagian penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik sariayu. Sebaiknya Perusahaan Sariayu Martha Tilaar terus mempertahankan dengan melakukan perbaikan atau pembaharuan pada produk kosmetik sariayu untuk meningkatkan kualitas produk dikarenakan semakin ketat persaingan produk kosmetik pada saat ini.
- Persepsi Harga bagian penting yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu. Sebaiknya perusahaan Sariayu Martha Tilaar menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk dan menambah manfaat produk serta menciptakan inovasi yang tidak dimiliki pesaing maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
- Citra Merek bagian penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik sariayu perlu memperhatikan citra merek dengan selalu mengumumkan prestasi dihadapan public karena salah satu faktor terbentuknya citra yang baik adalah prestasi yang baik dan diketahui oleh konsumen. Kemudian

perusahaan Sariayu Martha Tilaar harus mempertahankan citra merek kosmetik sariayu yang telah dikenal masyarakat memiliki bahan yang alami.

V. Bibliografi

Buku

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2015). Marketing An Introduction, Twelfth Edition, Pearson Education Limited, England.

Ghozali, Imam. 2015 Partial least squares : Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS3.0

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition .England: Pearson Education Limited

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Manajemen Edisi 15 Global Edition England: Pearson Education Limited

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing, Fifteenth Edition, Pearson Education, England.

Schiffman, Leon G dan Wisenblit, Joseph. 2015. Consumer Behavior Edition (11th ed). New Jersey : Pearson Education, Inc

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. CAPS(Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa , Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. Pemasaran Strategik Edisi 3 : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing Yogyakarta : andi

JURNAL :

1. Alfiyah Nuraini , Ida Maftukhah 2015. “ Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang “ Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Manajemen Analysis Journal 2 juni 2015 ISSN 2252-6552
2. Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati 2018. “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di

- kota Bogor “ Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Khaldun Bogor Vol 7 No.2 Oktober 2018 E-ISSN 2443-0056
3. Hastono 2019 “ Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carefour Cabang Tangerang City” Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Vol.1 No.2 Februari 2019
 4. Rizky Desty Wulandari , Donant Alananto Iskandar 2018. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik “ Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah. JRMB Vol.3 No.1 Februari 2018 E-ISSN 2581-2165
 5. Siti Riskiana, Chalil, Ira Nuriya Santi 2017. “Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu” Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Vol 3 No.2 Mei 2017 ISSN 2443-3578
 6. Sri Agustina 2018. “ Pengaruh Brand Image, Trust , dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Kediri “ Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomu Universitas Nusantara PGRI Kediri. Simki-Economic Vol 02 No.02 Tahun 2018 ISSN 2599-0748
 7. Wahyu Erdalina 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Citra Hand and Body Lotion di Pariaman” Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi STIE Pariaman Sumatera Barat Vol.XII No.9 Oktober 2018 E-ISSN: 2528 7613

Links:

1. (<https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>) diakses pada 18 Januari 2020
2. (<https://ano.web.id/indonesia-5-besar-pangsa-pasar-kosmetika-dunia/>) diakses pada 22 Januari 2020
3. <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW> diakses pada 3februari 2020