

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena produk kecantikan berkontribusi besar pada kehidupan yang kaitannya dengan kebutuhan manusia sehari-hari. Di era modern ini, produk kecantikan semakin beragam jenisnya. Produk kecantikan memainkan perannya untuk menunjang kebutuhan penampilan. Dengan adanya produk kecantikan masyarakat dapat dengan mudah.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yaitu "*kosmetikos*" yang berarti keahlian dalam menghias dan *kosmos* yang berarti hiasan, sedangkan kosmetik berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang – Undang no 36 tahun 2009 tentang kesehatan disebutkan bahwa kosmetik ini termasuk dalam sediaan farmasi, sediaan farmasi sendiri adalah obat, bahan obat , obat tradisional dan kosmetika.

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik juga merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari ataupun tidak, dalam kesehariannya wanita ini tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk kecantikan dan perawatan tubuh ini dapat digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga menjelang malam hari, sehingga diperlukan persyaratan yang aman untuk dipakai.

Keinginan untuk menggunakan produk kecantikan ini menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang di produksi di dalam negeri maupun di luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar ini, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki resiko ataupun efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu dalam pertimbangan penting ketika ingin membeli dan memakai suatu produk. Pertimbangan ini didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, finansial maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen ini percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan suatu jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dapat dianggap menjaga atau meningkatkan citra serta gengsi penggunaannya. Sehingga setelah membeli produk konsumen ini akan merasa puas ataupun tidak puas dan akan masuk ke dalam perilaku setelah pembelian. Kesadaran masyarakat tentang keamanan dalam kosmetik yang digunakan nya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara terbuka. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil, vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Kini produk kecantikan dan kosmetika, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkan inovasi – inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen salah satunya adalah produk kecantikan dari MD Glowing. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang.

Tren kosmetik yang sedang berkembang, membuat Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk katagori pasar “*cosmetic & toiletries*” (marketing.co.id). Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia, diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk katagori industry kecantikan di Indonesia sangat luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga sangat dapat menjanjikan dan menurut survey diperkirakan naik sekitar 9,67% per tahun (cc-indonesia.com).

Di Indonesia pun sudah banyak berdiri klinik kecantikan yang disediakan untuk berbagai kalangan mulai dari yang menggunakan alat modern hingga klinik yang sedang

berkembang. Dengan banyaknya klinik kecantikan yang bersaing di industri yang sama, bisa membuat konsumen bimbang dalam menentukan klinik kecantikan yang dimana sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Situs top brand menyediakan top klinik kecantikan terbaik di Indonesia, untuk memudahkan konsumen dalam memilih, berikut adalah pangsa pasar skincare di Indonesia menurut top- brand di tunjukan pada table dibawah ini:

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Skin Care Indonesia

Merek	TBI	TOP
Natasha skin Care	40,1 %	TOP
Erha Clinic	17,4 %	TOP
London Beauty Center	6,4%	
Miracle skin care	2,9 %	
Larissa esthetic center	2,6 %	
Klinik Dr. Eva Mulia	2,4 %	
Other skin care (Airin, MD Glowing,	1,5 %	

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat dua klinik kecantikan yang menempati market leader diantaranya adalah *Natasha Skin Care dan Erha Clinic*. Sedangkan para pesaing menempati posisi market follower. Klinik kecantikan lain yang menempati posisi sebagai market follower ini adalah MD Glowing.

MD Glowing merupakan salah satu klinik kecantikan yang tersebar di kota Bandung, saat ini MD Glowing memiliki empat klinik yaitu Bandung (tiga counter) dan Makassar. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Sejak berdirinya MD Glowing tahun 2011 perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan memfokuskan media social sebagai wadah promosi dalam perusahaan.

Menurut manager marketing MD Glowing (02/04/2018) strategi yang digunakan MD Glowing ini membawa dampak berupa kenaikan jumlah konsumen/ pasien pada klinik MD Glowing seperti yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Konsumen MD Glowing pada tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah konsumen/pasien	Persentase	Pertumbuhan
2013	10.147	21,58 %	2,35 %
2014	11,254	23,93 %	
2015	12,311	26,18%	2,25%
2016	13,308	28,30 %	2,12 %
2017	14,402	27,35 %	2,13 %
total pertumbuhan selama tahun 2013 - 2017			8, 88%

Sumber: *MD Glowing*

Dari tabel 1.2 ditunjukkan bahwa tahun 2013 – 2016 MD Glowing terus mengalami kenaikan jumlah konsumen / pasien dengan jumlah pertumbuhan sebesar 8,88% Menurut Bapa Lugi selaku manager marketing MD Glowing, menyatakan peningkatan tersebut terjadi karena menggunakan media sosial dan respons masyarakat serta menggunakan celebrity endorser (selebgram) sebagai media promosinya.

Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh respon. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam mengarahkan komunikasi persuasive produknya adalah dengan iklan. secara singkat iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat satu media.

Citra merek MD Glowing sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen saat ini sangat selektif dalam membelanjakan uangnya untuk hal ini. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan factor penting yang akan menentukan keputusan konsumen di dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian nya terletak antara harapan konsumen serta kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen itu akan

kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka customer tersebut akan terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN (Studi Pada Konsumen MD Glowing)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Keputusan pembelian pada MD Glowing belum optimal.
- 1.2.2. Citra merek pada MD GLOWING belum optimal.
- 1.2.3. Promosi pada MD GLOWING belum optimal.
- 1.2.4. Penentuan harga pada MD GLOWING belum optimal.
- 1.2.5. Lokasi pada MD GLOWING belum optimal
- 1.2.6. Kualitas produk pada MD GLOWING belum optimal.
- 1.2.7. Kualitas pelayanan yang dilakukan pada MD GLOWING belum optimal.
- 1.2.8. Kepribadian merek pada MD GLOWING belum optimal.
- 1.2.9. Popularitas pada MD GLOWING belum optimal.
- 1.2.10. Kesadaran produk pada MD GLOWING belum optimal.
- 1.2.11. Kepercayaan merek pada MD GLOWING belum optimal.
- 1.2.12. Kepuasan pelanggan pada MD Glowing belum optimal

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan untuk memperjelas pembahasan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah pengaruh citra **Merek** terhadap *keputusan pembelian* produk kecantikan MD Glowing pada masyarakat?
- 1.3.2. Apakah pengaruh **Kualitas produk** terhadap *keputusan pembelian* produk kecantikan MD Glowing pada masyarakat?
- 1.3.3. Apakah pengaruh **Promosi** secara simultan terhadap *keputusan pembelian* produk kecantikan MD Glowing pada masyarakat ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian pada MD Glowing ini adalah untuk memperoleh data dan informasi tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian terhadap produk MD Glowing untuk diolah dan dianalisis yang kemudian akan di Interpretasikan, sehingga dapat diketahui gambaran tentang aspek apa yang sedang di teliti. Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1.4.1. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian MD Glowing.
- 1.4.2. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MD Glowing.
- 1.4.3. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian MD Glowing.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan ini terjadi menjadi dua, yaitu kegunaan secara praktis, serta kegunaan secara teoritis yang ditujukan untuk menambah pengetahuan mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

1.5.1 Manfaat secara praktis

Hasil ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi MD Glowing dalam hal kualitas produk dan citra merek dan hasil ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh pada waktu kuliah dan dapat berguna sebagai informasi dan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang. Mengetahui bagaimana kesesuaian teori- teori yang telah diterima pada masa kuliah dengan keadaan aktual serta menambah pemahaman yang lebih komprehensif bagi peneliti. Penelitian ini dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak MD Glowing dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai citra merek, kualitas produk, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik MD Glowing.

1.5.2 Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya dalam hal kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian agar dapat secara optimal.

1.6 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menyangkut tentang citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. diantaranya sebagai berikut:

No	Nama Dan Judul	Variabel		Metode Analisis	Hasil Penelitian
		X	Y		
1	Siska Mutiara Farlina, 2016: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap	Citra merek, kualitas produk, dan harga.	Keputusan pembelian	Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji korelasi memiliki

<p>Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013</p>			<p>interpretasi sedang. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung yaitu 2,463 lebih besar dari t table yaitu 1,672. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji korelasi memiliki interpretasi kuat. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung yaitu 6,054 lebih besar dari t table yaitu 1,672. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji</p>
---	--	--	--

					<p>korelasi memiliki interpretasi sedang. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung yaitu 3,168 lebih besar dari t tabel yaitu 1,672. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian para mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan f hitung yaitu 42,324 lebih besar dari f tabel yaitu 3,18.</p>
2	Anggi Pertami Zafirah, 2019: Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada	Citra merek, dan harga	Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji korelasi memiliki interpretasi sedang. Hal ini menunjukkan adanya hubungan</p>

	<p>mahasiswi manajemen UIN SGD Bandung 2015</p>			<p>yang cukup kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung yaitu 3,691 lebih besar dari t table yaitu 2,00247. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji korelasi memiliki interpretasi sedang. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung yaitu 5,293 lebih besar dari t tabel yaitu 2,00247. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian para mahasiswi</p>
--	---	--	--	---

					Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan f hitung yaitu 78, 799 lebih besar dari f table yaitu 0,05.
3	Deri Setiawan, 2017: Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor : studi kasus pada konsumen di dealer SMG Suzuki Antapani	Kualitas produk, citra merek	Keputusan pembelian	Metode kuantitatif yang menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinan (R^2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial yang berpengaruh positif terhadap hanya satu variabel yaitu Kualitas Produk saja, dan Koefisien Determinan atau R Square adalah sebesar 0,130 atau 13%.
4	Andri Herviana, 2018: Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone asus: studi kasus pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kualitas produk, citra merek	Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t table ($4.926 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan

	Angkatan 2014 - 2017				<p>nilai t hitung $> t$ table ($5.024 > 1.984$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan f hitung $> f$ table ($22,342 > 3.94$) dan nilai signifikansi $0,000$. Nilai koefisien determinasi (R^2) kualitas produk dan citra merek sebesar $31,5\%$ sedangkan sisanya $68,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>
5	Dede Astri Triana, 2020: Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani : Studi kasus pada organisasi KARISMA ITB	Kualitas produk, dan promosi penjualan	Keputusan pembelian	Deskriptif dan verifikatif	<p>Dari hasil pengolahan data pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, dapat diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (Uji T) yang menunjukkan nilai thitung sebesar</p>

				<p>3.072 lebih besar dibandingkan ttabel 2.00247 dengan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel Promosi Penjualan (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (Uji T) yang menunjukkan nilai thitung sebesar 25.594 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 2.00247, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Rabbani. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji simultan (Uji F), yang memperoleh nilai fhitung sebesar 2734,574 lebih besar dibandingkan dengan ftabel sebesar 1.42. Dengan nilai signifikan 0,000 lebih</p>
--	--	--	--	--

					kecil dibandingkan standar yang telah ditetapkan yaitu 0,05.
6	Mohamad Rizal, 2017: Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sari Roti: Studi kasus pada konsumen Sari Roti Di Kota Bandung	Citra merek	Keputusan pembelian	Uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.	<p>Dari hasil penelitian yang didapat dari pengujian variable bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian variabel-variabel bebas terhadap variable terikat dengan uji parsial (Uji T) menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan, Asosiasi merek menunjukkan pengaruh positif signifikan yang ditunjukkan dengan hasil uji T sebesar 2,084 yang lebih besar dari Ttabel sebesar 1,977 dengan taraf signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.</p> <p>Personalitas merek dengan hasil uji T $3,979 > 1,977$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p>Pengujian secara simultan (Uji F) dengan nilai fhitung $> ftabel$, yaitu $8,108 > 3,06$ dengan taraf signifikansinya adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05. Dan nilai R</p>

					square sebesar 0,106 atau 10,6%.
7	Rino Nikki Pranoto, 2018: Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kue Bandung makuta di wilayah Cimahi Selatan	Promosi penjualan	Keputusan pembelian	Uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi (R ²).	Hasil dari analisis menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian Bandung Makuta. Hasil dari analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dimana promosi konsumen sebagai variable X1 mempunyai nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.10$, promosi perdagangan sebagai variabel X2 mempunyai nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.10$ dan promosi bisnis dan tenaga penjualan sebagai variabel X3 mempunyai nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.10$. Dari hasil analisis uji F menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan dengan

					<p>nilai sebesar 0.004 terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta. Hasil perhitungan dari koefisien determinasi, menghasilkan R² sebesar 0.143 atau sebesar 14.2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (variabel X) yaitu Promosi Penjualan (promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan tenaga penjualan) dan dependen (variable Y) Keputusan Pembelian sebesar 14.2%. Sedangkan sisanya 85.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.</p>
8	Muhammad Fauzi Firdaus, 2018: Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Walini	Promosi, dan kualitas produk	Loyalitas konsumen	Uji validitas, uji reliabilitas, statistic deskriptif dan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan hasil uji parsial yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,554 > 1,660$) dan kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,369 > 1,660$) yang artinya kualitas produk dapat

					mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk Uji Simultan promosi dan kualitas produk memiliki nilai $F_{tabel} 21,130 > 3,09$. Sedangkan uji determinasi menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki nilai sebesar 28,9%.
9	Lip Miftahudin, 2018: Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: studi kasus pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang	Harga, dan kualitas produk	Keputusan pembelian	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji T dan uji F serta uji koefisien determinasi	Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini secara simultan yaitu hasil perhitungan harga diperoleh $t_{hitung} 4,346 > t_{tabel} 1,984$ dan kualitas produk $t_{hitung} 2,224 > t_{tabel} 1,984$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen busana muslim di kabupaten Subang. Kemudian besar pengaruh kedua variabel yaitu harga dan kualitas produk sebesar 25,3%, sedangkan 74,7% sisanya dijelaskan variabel lain seperti tempat, promosi, kualitas

					<p>pelayanan, atribut produk, citra merek dan periklanan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Retnaningsih mahasiswa Pascasarjana Universitas Diponegoro tahun 2009 yang berjudul “Analisis Pengaruh Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli (Studi pada PT. Star One Mitra Telekomunikasi)”. Menyimpulkan besar pengaruh mutu produk dan persepsi harga sebesar 21,2%.</p>
10	<p>Syam Rizal Muhammad Nur, 2018: Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada merek REI: studi pada konsumen REI Outdoor Gear</p>	<p>Harga, promosi, dan citra merek</p>	<p>Keputusan pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil thitung > ttabel yaitu $-4617 > 1.679$, 2) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil thitung \rightarrow ttabel yaitu $4.214 > 1.679$, 3) Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari</p>

					<p>hasil thitung > ttabel yaitu $3.691 > 1.679$,</p> <p>4) Harga, Promosi, Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil Fhitung > Ftabel yaitu $23.336 > 3.20$.</p>
--	--	--	--	--	--

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigam penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Perusahaan yang baik tentu salah satunya merupakan perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu strategi dalam memenangkan persaingan yaitu dengan meningkatkan keputusan pembelian. Permasalahan dalam kepuasan pelanggan bermula dari adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan ekspektasi yang diberikan perusahaan.

Para perusahaan MD Glowing, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Pada penelitian ini terdapat permasalahan pada tingkat keputusan pembelian MD Glowing yang masih merasa tidak puas terhadap kualitas produk yang diberikan. Faktor utama penyebab ketidakpuasan ini adalah konsumen mengeluhkan kualitas produk yang tidak konsisten. Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga berpengaruh pada promosi dan citra dari sebuah perusahaan tersebut.

Kualitas produk yang baik adalah penilaian utama konsumen terhadap perusahaan barang. Ketika keputusan pembelian konsumen terhadap produk barang yang ditujukan dengan berfungsinya barang sesuai dengan spesifikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka untuk produk barang keputusan pembelian ditunjukkan dengan kualitas produk yang optimal atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang optimal juga menunjukkan bahwa suatu perusahaan memiliki keunggulan dalam keputusan

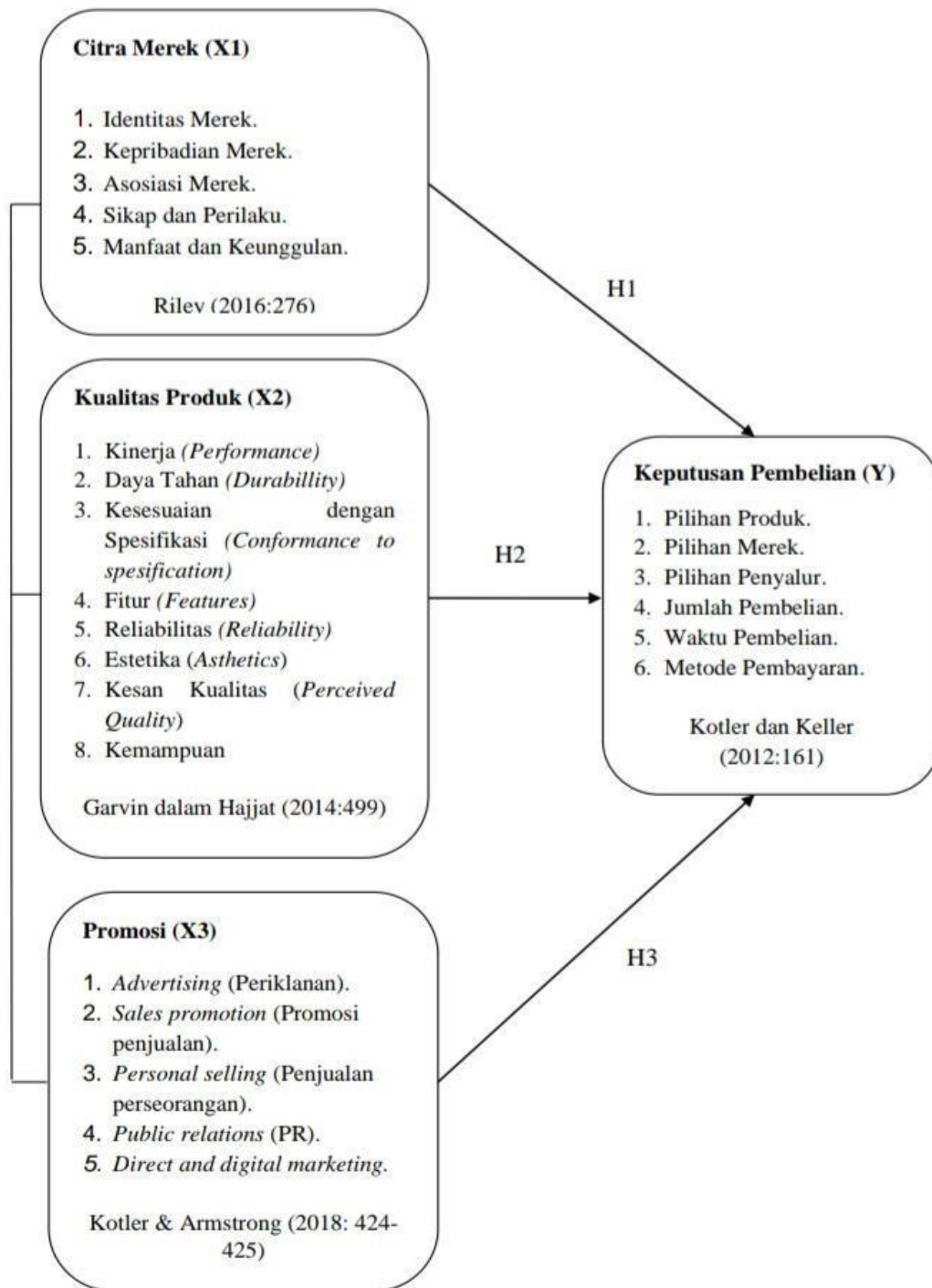
pembelian dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Kualitas produk adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam mengatur kualitas produk terdapat 8 faktor di dalamnya menurut Kotler (2007:385) dimensi dalam mengukur kualitas produk adalah bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya.

Citra merek juga turut menjadi penilaian konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Citra merek yang baik artinya perusahaan mampu menyediakan sumber daya dan pelayanan yang baik untuk konsumennya, termasuk kemampuan menangani keluhan dari konsumen. Konsumen akan merasa puas jika dia memiliki persepsi yang baik pula terhadap produk atau jasa tersebut. Menciptakan citra yang positif artinya berusaha semaksimal mungkin memuaskan konsumen.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Menurut Aaker dan Biel dalam Rahmawati (2018:41) terdapat tiga dimensi pada citra merek yaitu Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Produk (*Product Image*), dan Citra Pemakai (*User Image*).

Promosi salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Dimensi produk meliputi indikator-indikator yang terkait dengan produk atau merek seperti *performance*, *conformans*, daya tahan, keandalan, desain, reputasi, dan lain-lain (Simamora, 2003:79).



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.8 Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan dikaji adalah berapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan

dengan dua pengujian, yaitu:

1.8.1 Pengujian secara simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Menentukan Ftabel dan Fhitung dengan kepercayaan sebesar 100% atau taraf signifikan sebesar 5%, dalam penelitian ini menunjukkan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan brand image untuk menunjukkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F sebagai berikut:

$H_0: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = 0$ Tidak terdapat Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembeli

$H_1: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji:

- 1) Tolak H_0 jika: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan α 5% H_a diterima atau H_0 ditolak.
- 2) Terima H_0 jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan α 5% H_a ditolak atau H_0 diterima.

1.8.2 Pengujian secara parsial (uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan, uji hipotesis menurut Sarwono (2015:142) sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MD Glowing

H_1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MD Glowing

2. H_0 : tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MD Glowing

H_2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MD Glowing

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MD Glowing

H_3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MD Glowing

4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MD Glowing

H_1 : Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MD Glowing

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika t hitung $>$ t table.
2. H_0 diterima jika t hitung $<$ t table.