

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK,
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK POND'S DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh:

Veni Eka Dayanti

18.12.7703

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

PENGESAHAN BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Veni Eka Dayanti
NIM : 18127703
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Di Solo Raya

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 13 Juli 2022

Pembimbing,



Atik Lusia, S.E., M.B.A
NIDN: 0608079402

Mengetahui;
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN: 0610119201

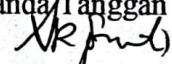
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Veni Eka Dayanti
NIM : 18127703
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Di Solo Raya.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Senin
Tanggal : 12 September 2022

Tim Penguji
Ketua : Ari Susanti, S.Pt.,M.M.
Anggota : Atik Lusia, S.E.,M.B.A.

Tanda Tangan
()
()

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta


Dr. Fandi, S.E.,M.M.,M.H
NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Veni Eka Dayanti
NIM : 18127703
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Di Solo Raya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan atau menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan,



MOTTO

“Jangan tertarik pada jalan yang mudah karena jalan yang membuat kaki Anda berdarah adalah satu-satunya cara untuk maju dalam hidup.”

-Saddam Hussein-

PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan dengan segenap ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu (Sri Dwi Rahayu) tercinta yang telah memberikan segenap cinta dan kasih sayang, pengorbanan, perjuangan, semangat, dukungan, dan doa.
2. Keluarga (Mbah Darmanto EH, Mbah Mariyah, Venna Dwi Novita, Bulek Nanik Ernawati, dan Marwono Arraghani Prabowo) yang telah memberikan semangat, motivasi dan doa dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Dosen Pembimbing Skripsi (Atik Lusia, S.E., M.B.A) dan seluruh Dosen Pengampu Mata Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama penulis menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Sahabat seperjuangan Desy, Nindy, Dimas, Dhea, Ayuliana, Keke, Sukma dan Monica yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
5. Segenap teman-teman Program Studi Manajemen 2018
6. Almamater kebanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menepuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

ABSTRAK

Veni Eka Dayanti, 18.12.7703, 67 HALAMAN. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S DI SOLO RAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Pond's di area Solo Raya. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari pengujian instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji parsial (uji T), uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji SPSS versi 16 dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dapat dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Pond's, Solo Raya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang mana telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya kepada penulis serta kekuatan untuk menyelesaikan skripsi guna memenuhi syarat dalam pencapaian gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s Di Solo Raya”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, kiranya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Pardi. S.E. M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis.
5. Atik Lusia, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia memberikan bimbingan, semangat, dukungan, dan doa kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah mendidik penulis selama dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, perjuangan, semangat, dukungan, dan doa.

8. Keluarga yang selalu setia menemani, mendoakan, mendukung, memberikan semangat dan doa.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2018
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak untuk perbaikan selanjutnya. Demikian penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak pada umumnya serta khususnya bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Terima kasih.

Surakarta, Juli 2022

Veni Eka Dayanti

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Teori Yang Relevan	15
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	28
BAB III. METODE PENELITIAN	31
A. Objek Penelitian.....	31
B. Jenis dan Sumber Data.....	31
C. Populasi dan Sampel	32

D. Metode Pengumpulan Data.....	34
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Identitas Responden	42
C. Analisis Data	48
D. Pembahasan.....	60
BAB V. PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. Kategori Perawatan Pribadi	5
Tabel 2. Daftar Harga Pond's Terbaru 2022	8
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4. Definisi Operasional	35
Tabel 5. Hasil Penyebaran Kuesioner	43
Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	44
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi.....	46
Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	47
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Independen dan Dependen	49
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 17. Hasil Uji T (Parsial)	56
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Uji Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan penduduk di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 272,23 juta jiwa pada tanggal 30 Juni 2021 bersumber dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Berdasarkan jumlah tersebut terdiri dari 137,52 juta jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 134,71 juta jiwa berjenis kelamin perempuan (Databoks, 2021).

Bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia juga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi warga Indonesia. Memanfaatkan sifat konsumtif masyarakat memacu banyak pelaku bisnis disemua sektor usaha untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk-produk yang beredar dipasaran, terutama di sektor kosmetik dan perawatan wajah. Populasi perempuan di Indonesia mencapai 133,5 juta jiwa dan 70% merupakan perempuan usia produktif (15-64 tahun) menjadikan Indonesia sasaran pasar yang tepat untuk pertumbuhan konsumsi dibidang kecantikan atau produk kosmetik (Kompas, 2022). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat wajah dan tubuh karena merupakan salah satu aset berharga menjadi *trend* yang sedang ramai dikalangan kaum muda.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia KBBI 2021 tren adalah gaya mutakhir atau bergaya modern yang banyak ditiru oleh orang lain. Tren juga mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupannya seperti tren kecantikan saat

ini. Banyak wanita usia muda terpengaruh bahwa cantik itu harus melakukan perawatan diri terutama pada wajah, karena tren ini diminati masyarakat sehingga menyebabkan peningkatan terhadap penjualan produk kecantikan. Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) hasil kinerja pada industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan pada triwulan I tahun 2020 yaitu sebesar 5,59% dan mampu memberikan kontribusi melalui capaian nilai ekspor sebanyak Rp 4,44 triliun atau US\$317 juta pada semester I tahun 2020 dengan persentase kenaikan 15.2% dari pada semester 1 tahun 2019 (CNBC Indonesia, 2020). Menurut data statistik dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2016-2021 jumlah kosmetik yang telah terdaftar mencapai 214.927 produk. Presentase pada tahun 2021 mencapai 60,05% atau sekitar 85,756 produk. Sebenarnya peningkatan pertumbuhan produk kosmetik ditunjukkan sejak tahun 2012 dengan perolehan sebanyak 23.573 berkas yang diajukan mengalami penambahan tahun 2020 dengan jumlah berkas yang diterima 84.911 dan hal tersebut menunjukkan kenaikan 10,37% walaupun tidak semua berkas yang masuk mendapatkan perizinan layak edar (Ditwakos, 2020).

Banyaknya peluang dibidang kosmetik dan perawatan wajah membuat industri kecantikan besaing dan berusaha untuk lebih mengembangkan produk agar tidak kehilangan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2007) perusahaan diharapkan memiliki startegi yang bisa digunakan untuk menarik keputusan pembelian pada

konsumen. Beberapa perusahaan kosmetik mulai berinovasi dengan memproduksi kosmetik khusus pria seperti sabun wajah atau *face wash* untuk mengatasi berbagai masalah pada wajah yang disesuaikan dengan jenis kulit masing-masing dengan harapan mampu menarik keputusan konsumen. Menurut P. Kotler dan Keller (2007) sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahap dalam menentukannya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi atau data-data terkait, evaluasi alternatif, kemudian adanya keputusan pembelian dan kegiatan paska pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi meningkatkan permintaan produk sehingga mempengaruhi pendapatan perusahaan (Nuraini, 2015).

Pond's merupakan salah satu merek produk kecantikan dan perawatan wajah yang merupakan produk dari PT. Unilever. Krim kecantikan dari pond's ditemukan pada tahun 1846 oleh apoteker asal Amerika bernama Theron Tilden Pond yang membuat pond's menjadi salah satu pionir produk kecantikan yang sampai saat ini masih populer di Indonesia (Pond's, 2021). Pond's merupakan produk kecantikan untuk perawatan wajah yang dikenal dimasyarakat sebagai "krim pemutih" untuk memutihkan dan mencerahkan wajah kusam yang sampai saat ini masih bersaing dengan produk kosmetik lain untuk terus eksis dalam menciptakan produk bermutu tinggi dan mempertahankan konsumen agar tetap memilih pond's sebagai produk unggulan yang mereka gunakan. Produk pond's dalam mempertahankan konsumen, dibuktikan dengan menjadi produk unggulan

dibeberapa kategori menurut survei dari *top brand award* dan telah mengalahkan produk kecantikan pesaing lainnya. Hasil survei *top brand* dilihat dari tiga parameter, pertama *top of mind share* yaitu komponen yang merujuk pada merek yang pertama kali muncul di benak pembeli. Kedua, *top of market share* tempat atau wadah untuk memperjual belikan produk baik secara online dan offline melalui *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, dan lazada. Ketiga, *top of commitment share* atau ulasan pelanggan berdasarkan pembelian dan penggunaan produk berulang yang di publikasikan dengan tujuan mengajak dan mempengaruhi konsumen lain untuk ikut serta membeli dan menggunakan produk tersebut.

Tabel 1. Kategori Perawatan Pribadi

Brand	TBI Gen-Z 2021	TBI Gen-Z 2021	TBI Gen-Z 2021	TBI Fase II (2021)	KET
	Sabun Pembersih Muka	Sabun Pelembab Wajah	Krim Pemutih Wajah	Serum Wajah	
Pond's	18.3%	27.9%	24.0%		TOP
Pond's Ultra Serum	-	-	-	19.6%	TOP
Garnier	17.8%	23.3%	22.7%		TOP
Biore	11.2%	-	-	-	TOP
Clean & Clear	10.8%	10.3%	-	-	-
Nivea	4.5%	13.3%	-	-	TOP
Olay		6.8%			-
Olay Total Effect	-	-	-	16.2%	TOP
Citra White	-	-	15.8%	-	TOP
Sariayu	-	-	3.0%	-	-
Wardah Light Serum	-	-	-	25.3%	TOP
Oriflame	-	-	-	13.8%	-

Sumber: Top Brand Award, 2021

Berdasarkan tabel 1 kategori perawatan pribadi tahun 2021 kosmetik dengan merek pond's menduduki peringkat pertama dalam *top brand* di kategori sabun pembersih muka yaitu 18.3% untuk sabun pelembab wajah 27.9% dan krim pemutih 24.0% dengan mengalahkan pesaing dikategori yang sama diantaranya Garnier, Biore, Clean & Clear, Nivea, Olay, Citra White, dan Sariayu. Walaupun pada tabel serum wajah produk pond's menduduki peringkat ke dua yaitu 19.6% dikalahkan oleh Wardah lightening serum dengan perolehan 25.3% sebagai peringkat pertama hasil survei dari TBI (*Top Brand Index*) yang mengalahkan produk sejenis yaitu Olay Total Effect dan Oriflame menunjukkan bahwa pond's konsisten mempertahankan performa sehingga tetap berada di tiga teratas TBI. Mempertahankan keputusan konsumen terhadap suatu produk tidaklah mudah banyak strategi yang sudah di tempuh oleh perusahaan diantaranya dengan berinovasi menciptakan produk yang disesuaikan dengan kondisi kulit konsumen, pemilihan komposisi bahan yang terbaik demi menjamin kualitas sehingga membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika kepercayaan sudah terbangun, patokan harga produk yang kompetitif lebih memudahkan konsumen ketika pembelian. Strategi promosi di semua media mampu mengedukasi konsumen dalam pemilihan produk yang tepat. Pertimbangan yang paling penting sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu pemilihan produk kecantikan yang diperlihatkan pada keamanan produk dan kualitas produk.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk termasuk dalam karakteristik suatu produk yang fungsinya untuk memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) konsumen tertarik melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebanyak 180 produk pond's semuanya telah lulus uji pengecekan laboratorium dan mendapatkan keputusan izin edar dari BPOM, secara teknis data tersebut memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dikarenakan kandungan di dalam produk pond's dapat dikatakan aman dan layak untuk digunakan (BPOM RI, 2021). Semakin baik kualitas produk yang diberikan meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang dipasarkan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Merek adalah simbol yang dirancang untuk mendeskripsikan produk yang ditawarkan penjual, merek memiliki fungsi untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Merek merupakan nilai dari produk yang dipasarkan dan merek adalah alat yang digunakan sebagai persaingan antar perusahaan untuk merebut konsumen (Wilujeng dan Edwar, 2014). Kualitas produk dan kepercayaan merek merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Efek dari kualitas produk yang bermutu baik semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pond's masih menjadi produk yang dipercaya konsumen dibuktikan produk pond's menjadi produk unggulan (TOP) tahun 2021

dalam kategori perawatan pribadi yang disurvei melalui pembelian secara *online* dan *offline*. Keputusan lain dalam melakukan pembelian adalah menentukan harga yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen.

Harga merupakan nilai atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2001) penetapan harga yang tepat menjadi kunci sukses dalam pemasaran produk, harga merupakan unsur dalam pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Menurut Monroe (1992) harga menentukan “bagaimana” dan “untuk siapa” produk dan jasa itu dibuat. Begitupun dalam hal pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya dilihat berdasarkan indikator harga yang nantinya dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa tersebut (Puspita dan Suryoko, 2017). Dikutip dari ZAP beauty Index 2020 (Markplus.inc, 2020) harga yang terjangkau mempengaruhi sekitar 61,4% wanita Indonesia dalam keputusan pembelian.

Tabel 2. Daftar Harga Pond's Terbaru 2022

No	Kategori Produk Pond's	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	BB Cream dan Cleansing	21.000	70.000
2	Acne dan anti aging	26.000	174.000
3	Whitening flawless white	21.000	97.000
4	Perawatan pria	20.000	42.000
5	Pelembab wajah pond's	21.000	161.000
6	Pembersih wajah pond's	16.000	51.000
7	Serum wajah pond's	19.000	120.000

Sumber: Cantik2u, 2022

Berdasarkan tabel 2 PT Unilever dalam menentukan harga produk juga melihat pada kemampuan daya beli konsumen, penerapan harga tersebut sudah disesuaikan dengan pangsa pasar dari PT Unilever yaitu berdasarkan pada kelas sosial. Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi didalam pasar (Engel *et al.*, 1994). Produk pond's menjual produknya dengan harga Rp 16.000 untuk kategori pembersih wajah dan harga tertinggi Rp 174.000 untuk produk *Acne* dan *anti aging* (Jerawat dan Kerutan).

Selain faktor harga, faktor promosi juga berpartisipasi sebagai penentu keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian hal tersebut membuat peran promosi penjualan menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan.

Promosi termasuk dalam komponen bauran pemasaran yang tidak boleh dilewatkan. Menurut Assauri (2018) pemasaran yaitu bentuk usaha dalam menyediakan dan menyampaikan barang maupun jasa kepada konsumen di waktu yang tepat pada orang-orang yang tepat dengan harga, promosi dan komunikasi yang tepat. Peran promosi dalam memberikan pengetahuan ke konsumen sangat besar pengaruhnya, konsumen menjadi sadar dan paham tentang produk yang ditawarkan karena promosi merupakan bentuk komunikasi didalam pemasaran. Menurut Kismoyo (2001) promosi merupakan bentuk usaha untuk mempengaruhi orang lain yang dilakukan oleh pemasar agar berpartisipasi untuk melakukan pertukaran. Produk kecantikan pond's berkomunikasi dengan calon pembeli yaitu

dengan melakukan promosi. Salah satunya dengan beriklan melalui berbagai media seperti televisi, radio, baliho, dan poster (Sianipar, 2017).

Mengikuti perkembangan zaman PT Unilever selaku perusahaan yang memproduksi pond's juga berpromosi melalui media sosial dengan beriklan di instagram, facebook dan youtube dalam upaya untuk memperkenalkan produk baru, memberikan diskon atau potongan harga, dan memberikan pengetahuan seputar dunia kecantikan kepada konsumen. Bagi konsumen yang terkendala teknologi PT Unilever menggunakan *Beauty Advisor* (BA) di setiap gerai kecantikan dengan tujuan untuk berpromosi secara langsung dan membantu konsumen dalam memberikan pengetahuan seperti kandungan produk, kualitas produk, promo, *giveaway* dan tutorial mengaplikasikan produk pond's.

Kegiatan promosi selain beriklan yang dilakukan oleh PT Unilever untuk menarik konsumen yaitu bekerjasama dengan *e-commerce* atau *platform* pembelian online seperti Blibli, Lazada, Shopee dan Tokopedia untuk mempermudah dan mempersingkat waktu konsumen dalam pemilihan, membandingkan harga dan melakukan pembelian produk. Pemilihan sarana promosi atau beriklan yang tepat mempermudah masyarakat dalam mencari informasi dan membagikan informasi tersebut kepada orang lain sehingga jalannya promosi dapat tersalurkan kepada orang-orang yang tepat dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sifat psikologis dari konsumen dalam menentukan produk apakah yang sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian juga

merupakan kemampuan konsumen memilih produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2009) kemampuan melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif atau lebih produk atau jasa dan konsumen harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Susanti dan Gunawan (2019) keputusan pembelian tidak hanya memberikan *profit* dan pelanggan tetap bagi perusahaan, tetapi semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian maka produk akan dikenal luas dan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang *et al.*, (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada remaja di usia 17-19 tahun di kota Pekanbaru dengan frekuensi pembelian produk pond's dua kali dalam satu bulan. Diketahui perpindahan dari produk lain ke produk pond's dikarenakan para remaja tersebut percaya dengan kualitas dan setelah pemakaian tidak ada efek samping.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Anggraeni dan Bintarti (2019) kualitas produk menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Emina di Dan+Dan Cikarang Baru.

Penelitian terhadap variabel kepercayaan merek atau *brand trust* yang diteliti oleh Wilujeng dan Edwar (2014) menghasilkan bahwa kepercayaan merek pada produk oriflame berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Puspita dan Suryoko (2017) berdasarkan penelitian produk Revlon menghasilkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan merek dapat menjelaskan pengaruh variabel keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan termasuk kategori baik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2020) variabel kepercayaan dalam penelitian terhadap brand Y.O.U berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk Y.O.U merupakan produk baru yang mulai hadir di Indonesia pada tahun 2018.

Variabel harga pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Puspita dan Suryoko (2017) terdapat pengaruh positif signifikan. Penelitian yang dilakukan terkait pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk revlon termasuk dalam kategori cukup memadai. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriana *et al.*, (2019) bahwa variabel harga memang memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame di Sumbawa karena konsumen cenderung akan tetap membeli produk tersebut jika produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tanpa melihat indikator harga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irtanti (2019) mengenai

pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk pixy lipcream yaitu secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu pada variabel promosi yang dilakukan oleh Fibrianti *et al.*, (2021) menggunakan objek kosmetik Wardah terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Bersamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2020) bahwa pengaruh promosi produk Y.O.U terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Tujuan dari Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren yang berkembang mengenai pentingnya merawat wajah dan tubuh yang saat ini sedang menjadi gaya hidup (*life style*) dan menjadi suatu kebutuhan pokok yang wajib dilakukan untuk menopang kepercayaan diri. Selain itu penelitian ini untuk membandingkan dan mengembangkan penelitian yang pernah dilakukan atas penelitian terdahulu untuk mendapatkan hasil terbaru. Pentingnya penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan promosi masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pond's di Solo Raya karena pond's merupakan brand lama yang bersaing dengan produk dari brand baru yang menggunakan inovasi baru dalam menghasilkan produk dikategori yang sama yaitu perawatan wajah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai masalah yang terjadi, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya
2. Mengetahui kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya
3. Mengetahui harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya
4. Mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademik

Menambah ilmu pengetahuan, memperluas wawasan terutama berkaitan dengan manajemen pemasaran produk dibidang kosmetik melalui kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan promosi produk.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Menjadikan bahan untuk mengevaluasi dan masukan bagi perusahaan dengan tujuan meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan, serta meningkatkan performa kinerja perusahaan dalam mempertahankan produk berkualitas sehingga tetap menjadi produk yang diminati masyarakat.

3. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai pengetahuan tentang manajemen pemasaran terkait produk kosmetik dengan memahami variabel dependent dan independent terhadap penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Kualitas produk

a. Produk

Menurut Assauri (2018) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan bahkan dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan menurut P. Kotler & Keller (2007) konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.

Adapun pendapat yang diutarakan oleh Peter dan Olson (2000) dalam memasarkan barang atau jasa diperlukan strategi produk untuk mempengaruhi konsumen baik jangka panjang dan jangka pendek. Strategi dalam jangka pendek yaitu untuk mengenalkan produk ke konsumen sedangkan jangka panjang untuk mengembangkan merek dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

b. Kualitas Produk

Menurut Assauri (2017) kualitas produk atau kualitas (mutu) produk merupakan ukuran yang menunjukkan tahan lamanya produk, dapat atau tidaknya produk tersebut dipercaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan pemeliharaan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kualitas produk merupakan mutu kinerja yang terus menerus diperbaiki sehingga dapat menghasilkan pendapatan dan pangsa pasar yang lebih besar. Beberapa unsur dalam kualitas produk atau mutu kinerja produk sebagai berikut

1. Mutu Kesesuaian yaitu produk memiliki kesesuaian dan pemenuhan terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Jika hasil dari mutu kesesuaian produk tersebut rendah, maka produk itu memberi kesan mengecewakan beberapa pembeli.
2. Daya tahan (*durability*) yaitu jangka waktu produk dapat berfungsi dalam kondisi normal atau berat sesuai dengan spesifikasi sasaran. Pembeli biasanya tertarik dan sanggup membayar lebih jika produk yang ditawarkan memiliki reputasi tinggi karena daya tahan dan produk tidak rentan terhadap keusangan teknologi.
3. Keandalan (*realibility*) yaitu ukuran probabilitas suatu produk yang tidak mudah rusak atau gagal dalam periode tertentu atau memiliki daya guna lebih awet dan bisa diandalkan dalam penggunaanya.
4. Mudah diperbaiki yaitu kondisi dimana pada saat produk rusak atau gagal sehingga masih bisa diperbaiki dengan mudah dan pemakai dapat membetulkan sendiri dengan menghemat biaya dan waktu.

Indikator-indikator variabel kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Arrafat (2018) yaitu:

1. Kinerja (*performance*) merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh
2. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
3. Daya tahan merupakan ketahanan terhadap berapa lama produk dapat digunakan dan cerminan dari ukuran usia produk dalam kondisi normal.
4. Keandalan merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang dinyatakan dalam kualitas yang diproduksi oleh perusahaan
5. Estetika merupakan daya tarik dari sudut pandang keindahan yang dimiliki produk ditunjukkan dalam bentuk tampilan produk.

Kesimpulan dari Kualitas produk yaitu merupakan unsur pembandingan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, selain itu kualitas produk berperan mempengaruhi konsumen dalam kesepakatan harga karena kualitas produk berkaitan dengan keinginan dan harapan konsumen. Produk dalam kategori baik selalu menekankan pada kualitas dan memberikan manfaat lebih bagi penggunaanya.

2. Kepercayaan Merek

a. Merek

Menurut Suwarman dan Tjiptono (2018) merek memiliki fungsi yaitu nilai strategis bagi perusahaan karena merek merupakan pembeda dengan produk kompetitor dan merek merupakan suatu bentuk atau representasi dari kualitas produk.

Selain itu Assauri (2017) berpendapat pemberian merek pada suatu produk didasari beberapa alasan sebagai berikut:

1. Sebagai tujuan identifikasi yang mempermudah penanganan (*handling*) dan mencari jejak (*tracing*) pada produk yang ditawarkan.
2. Melindungi produk “unik” dari kemungkinan ditiru pesaing
3. Merek digunakan sebagai penekanan mutu pada produk tertentu dan mempermudah konsumen dalam pencarian dan menemukan produk tersebut.

b. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*)

Menurut Delgado (2003) dalam Citranuari (2015) kepercayaan terhadap merek adalah perasaan aman akibat interaksi dengan suatu merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan merek dapat ditumbuhkan dengan beberapa aktivitas yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu:

1. *Achieving result* yaitu tindakan perusahaan atau “janji” perusahaan kepada konsumen yang harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan.
2. *Acting with integrity* yaitu tindakan perusahaan yang konsisten dan bertanggung jawab antara ucapan dan tindakan dalam semua situasi.
3. *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan perhatian kepada konsumen dalam bentuk sikap jika menghadapi masalah berkaitan dengan produk.

Menurut Chaudhuri Arjun dan Holbrook Morris B (2001) dalam Sandika (2020) indikator dalam penelitian kepercayaan terhadap merek ada 4 sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*I trust on this brand*) merupakan wujud kepercayaan dari konsumen mengenai produk atau jasa melalui suatu merek
2. Dapat diandalkan (*I rely on this brand*) suatu kepercayaan terhadap merek bahwa produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik merek
3. Kejujuran (*this is an honest brand*) merupakan tingkat kepercayaan terhadap jasa atau produk melalui merek yang jujur.
4. Keamanan (*this brand is safe*) produk atau jasa dari merek tersebut memiliki tingkat keamanan sesuai dengan yang dipercayai konsumen.

Kesimpulan dari kepercayaan merek yaitu identitas maupun ciri khas dari produk yang ditawarkan. Merek merupakan alat yang digunakan untuk membedakan produk satu dengan lainnya. Kepercayaan merek muncul atas kesadaran konsumen setelah menggunakan atau merasakan manfaat dari produk atau jasa.

3. Harga Produk

Menurut Morrisani (2010) harga merupakan acuan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Produk dengan harga mahal memberikan konsep kepada konsumen bahwa kualitas produk yang dihasilkan berkualitas dan begitupun sebaliknya jika harga terhadap produk tersebut murah, maka persepsi konsumen terhadap produk akan cenderung turun. Menurut Monroe (1992) harga mempengaruhi pendapatan dan perilaku pembelian, bagi konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu harga berpengaruh atas apa yang dapat dibeli dan jumlah setiap produk yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Assauri (2017) variabel harga sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Variabel harga dalam penerapannya dapat mempengaruhi perusahaan dalam bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dampak dari perubahan harga lebih terasa efeknya bagi konsumen dan daya tarik menggunakan variabel harga merupakan komunikasi yang paling

mudah untuk menarik pembeli potensial Peter dan Olson (2000). Unsur harga dalam proses pemasaran sangat terasa dampaknya bagi keberhasilan maupun kegagalan perusahaan dalam mendapatkan laba, selain itu harga mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap produk yang ditawarkan adapun hal lain yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan harga biasanya dikarenakan jumlah permintaan terhadap barang atau jasa tersebut.

Indikator harga menurut Kotler Philip dan Armstrong (2012) yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah standar penetapan harga oleh perusahaan yang bisa dijangkau konsumen, banyaknya merek dengan jenis produk yang sama menjadi pemicu munculnya keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga yaitu konsumen membandingkan harga yang ada pada produk dengan manfaat dan jenis yang sama. Daya saing ini yang menjadikan produk laku tidaknya dipasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan indikator harga yang selalu merujuk pada kualitas suatu produk maka harga akan disesuaikan dengan kandungan serta manfaat dari produk yang dijual. Contoh harga murah, maka kualitas produk rendah. Sedangkan jika harga mahal maka kualitas produk menggunakan bahan-bahan unggulan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pola pikir konsumen ketika melakukan pembelian jika harga mahal tetapi produk yang diberikan rendah secara manfaat yang dibutuhkan maka konsumen berfikir bahwa

produk tersebut jelek dan tidak memuaskan dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu ketepatan dalam mempertimbangkan harga produk menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Pendapatan masyarakat yang tergolong rendah lebih mempertimbangkan variabel harga sebagai perbandingan dengan produk lainnya dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Promosi

Menurut Assauri (2017) Promosi berarti mengkomunikasi produk atau jasa guna mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Bauran promosi (*promotional mix*) merupakan suatu strategi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran. *Promotional mix* terdiri dari *advertising* atau periklanan, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publistas (*publicity*).

Menurut Peter dan Olson (2000) promosi digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi dalam pemasaran lebih kepada memberitahu konsumen tentang karakteristik dan kosekuensi dari suatu produk, memberikan informasi terkait harga produk, dan tempat atau lokasi dimana produk tersebut berada.

Menurut Dharmmesta (2011) promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Menurut Mursid (2010) promosi merupakan komunikasi dengan tujuan mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan calon pembeli dengan harapan adanya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Babin (2011) promosi merupakan kegiatan komunikasi dari perusahaan dengan bertanggungjawab memberikan informasi, membujuk dan mengajak pembeli.

1. Media promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan produk atau jasa bahkan *image* perusahaan agar dikenal masyarakat. Diharapkan dari promosi ini dapat menjadikan pengetahuan masyarakat pada suatu barang atau jasa. Pemilihan media promosi yang tepat menentukan keberhasilan perusahaan.
2. *Kreatifitas* promosi yaitu strategi promosi dengan menciptakan ide yang belum pernah ada sebelumnya atau perusahaan lain belum menggunakan ide tersebut.
3. *Diferensiasi* promosi yaitu merancang strategi pemasaran yang berbeda untuk membedakan dengan produk pesaing

Indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah kegiatan promosi dalam waktu tertentu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa isi dari promosi misalnya konten promosi, design yang menarik, dan media yang digunakan.
3. waktu promosi merupakan seberapa lama masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
4. Ketepatan atau kesesuaian merupakan sasaran promosi yang diperlukan untuk mencapai target perusahaan
5. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang dilakukan konsumen.

Kesimpulan dari variabel promosi yaitu banyaknya perusahaan pesaing di produk sejenis atau bahkan produk sama dari segi kualitas maupun manfaat maka akan timbul strategi-strategi promosi baru dengan pemanfaatan sarana promosi yang lebih kreatif baik dari *defensiasi* produk yang unik, media sarana promosi yang belum pernah ada sebelumnya, atau menciptakan konten promosi sesuai dengan generasi ke generasi.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan pengetahuan ketika mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan serta alternatif yang paling

menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang diminati. Menurut P. Kotler & Keller (2012) dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melewati beberapa tahap yaitu pengenalan masalah produk, mencari informasi, mengevaluasi informasi, terjadinya keputusan pembelian, dan perilaku setelah terjadi keputusan pembelian.

Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler Philip dan Armstrong (2008) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan yaitu faktor eksternal dan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dapat dilakukan dengan mengonsumsi barang atau jasa sebagai sumber kepuasan
2. Pencarian informasi yaitu suatu ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa guna mendapatkan pengetahuan yang ada dalam produk atau jasa yang dibutuhkannya, jika konsumen tertarik dikemudian hari konsumen dapat melakukan pembelian
3. Evaluasi alternatif yaitu tahap selanjutnya setelah konsumen merasa telah mendapatkan banyak informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan setelah itu konsumen membandingkan atau memilih merek mana yang sesuai dengan produk atau jasa tersebut untuk selanjutnya diseleksi dan dipilih.

4. Keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen sudah yakin dengan merek mana yang dipilih dan merek mana yang menjadi alternatif lain kemudian timbul niat untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu tindakan selanjutnya setelah pembelian, dari perilaku pasca pembelian terlihat konsumen puas atau ketidakpuasan terhadap kinerja produk yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

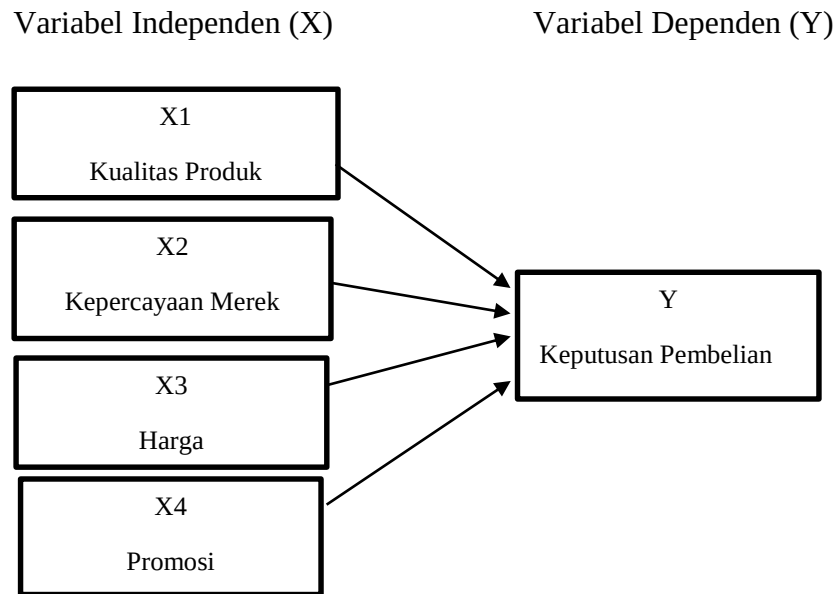
No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisa	Hasil
1	Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY dan Sarsono (Volume 22, No. 1 tahun 2021)	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan	Analisi Linier Berganda	X1,X2, dan X3 secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian)
2.	Putri Ayuniah (JEB, Vol. 22 No. 3, Desember 2017)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma)	Analisi Linier Berganda	X1, X2, X3 dan X4 secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian). Sedangkan X1, X2 dan X4 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, kecuali X3 (Iklan) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Lailita Siami dan Nenik Diah Hartanti (Universitas Gunadarma, Vol. 12, No.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Regresi Linier Berganda	X1,X2, dan X3 secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) kosmetik Wardah

	06 tahun 2018			
4	Angkondya Safrilla Mahardika (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea Di Surakarta	Analisis Linier Berganda	X1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Agus Setiawan, Rois Arifin, dan Siti Asiyah (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 09 No. 16. Agustus 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sambung Tulungagung	Regresi Linier Berganda	X1: Harga, X2: Kualitas Produk, X3: Saluran Distribusi, X4: Brand Image, X5: Brand Trust dan X6: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) baik secara simultan maupun parsial.
6	Restika Pralina dan Muhammad Edwar (JPTN ISSN :2337-6708 Vol. 01 No. 01 Tahun 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Surabaya Town Square	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menerangkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Ni Made Ariani (Fakultas Ekonomi Ngurah Rai Denpasar, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Pada Siswi SMA N 1 Gianyar) Di Kabupaten Gianyar	Regresi Linier Berganda	X1,X2, dan X3 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y (Keputusan Pembelian) Sama halnya terhadap keputusan pembelian secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan.
8	Anisatun Falaah (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa X1,X2,X3 dan X4 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2022

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiono (2015) kerangka pikir merupakan suatu model konseptual yang tersusun dan bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Penelitian Terdahulu

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2015) hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan. Dikarenakan bersifat masih sementara maka perlu dibuktikan dengan kebenaran melalui data empirik yang dikumpulkan dari penelitian terdahulu. Berikut hipotesis masing-masing variabel:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian A. N. Putri *et al.*, (2021), Mahardika (2018), A. Putri (2017), Siasimi dan Hartanti (2018), Setiawan *et al.*, (2020), Pralina dan Edwar (2017), Ariani Ni Made (2020), dan Falaah Anisatun (2020) memberikan bukti bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut A. N. Putri *et al.*, (2021) dan Setiawan *et al.*, (2020) memberikan bukti bahwa faktor kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Variabel kepercayaan merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Siami dan Hartanti (2018), A. Putri (2017), Ariani Ni Made (2020), Mahardika (2018), Setiawan *et al.*, (2020) dan Pralina dan Edwar (2017) memberikan bukti bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Variabel harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pralina dan Edwar (2017), Falaah Anisatun (2020), Mahardika (2018), Setiawan *et al.*, (2020) dan Pralina dan Edwar (2017) memberikan bukti bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

H4: Variabel promosi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dihimpun dari 230 responden yang memiliki kriteria utama yaitu melakukan keputusan pembelian produk pond's di area Solo Raya dan usia pengisian kuesioner responden adalah minimal 17 tahun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya maka artinya hipotesis pertama di terima.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya maka artinya hipotesis kedua diterima.
3. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya maka artinya hipotesis ketiga di tolak.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pond's di Solo Raya maka hipotesis ke empat di terima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan PT. Unilever selaku pemilik *brand* kecantikan Pond's.
 - a. Produk kecantikan pond's mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk pond's yang selalu terjaga baik itu dalam wujud kemasan produk maupun bahan-bahan yang terkandung didalam produk pond's itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian dengan kuesioner masih ada beberapa konsumen yang merasakan kurang nyaman dalam penggunaan pond's. Hal ini, pond's perlu melakukan pengembangan uji kualitas dengan melakukan survey pada berbagai jenis kulit konsumen agar dapat mengatasi ketidaknyamanan pada saat digunakan.
 - b. Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner pada variabel kepercayaan merek didapatkan hasil bahwa beberapa konsumen ada yang merasa produk pond's belum sepenuhnya dapat diandalkan untuk mengatasi permasalahan kulit sehingga hal tersebut dikhawatirkan mengancam reputasi produk. Perusahaan dapat melakukan perubahan maupun *differensiasi* produk supaya produk pond's mampu meyakinkan konsumen dalam penggunaanya.
 - c. Diharapkan PT. Unilever selaku produk kecantikan pond's mampu untuk lebih berhati-hati dalam menganalisa mengenai penetapan harga untuk produk pond's. Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen melihat produk dari segi manfaat tetapi harga bisa juga menjadi strategi dalam keputusan pembelian karena konsumen dapat membandingkan dengan harga produk kompetitor.

- d. Strategi promosi yang dilakukan oleh pond's salah satunya adalah dengan tampilan pada design produk tetapi berdasarkan hasil data kuesioner design sedikit kurang diminati konsumen, sebaiknya pond's melakukan inovasi pada bentuk maupun model kemasan supaya lebih menarik pada saat dilihat dan menghilangkan kesan membosankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat lebih memperluas variabel penelitian dengan menambah dan mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's.
- b. Penelitian dapat menambahkan jumlah sampel atau memperluas area generalisasi contoh area Solo Raya, dikarenakan penelitian yang dilakukan di area Solo Raya memberikan hasil bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, dan promosi positif signifikan kecuali harga yang tidak signifikan. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkuat data pada area Solo Raya.
- c. Mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang lain supaya data lebih bervariasi dan valid serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Bintarti, H. S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Emina (dan+dan Minimarket Cikarang Baru). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa, September*, 1–15. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25508&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Ariani Ni Made. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Repositori Universitas Ngurah Rai Bali*. <http://repo.unr.ac.id/id/eprint/369>
- Arrafat, Y. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Batik Sri Mulyani Di Solo. *Skripsi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2, 6. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/64068>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A* (Cetakan). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Babin, Z. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran 1* (edision 10). Jakarta: Salemba Empat.
- BPOM RI. (2021). Laporan tahunan tahun 2020. *Buletin Jendela Data Dan Informasi Kesehatan*. https://www.pom.go.id/new/browse/more/laporan_tahunan/23-02-2021/23-02-2022/1. Di akses tanggal 29 Desember 2021
- Cantik2u.com. (2022). *Daftar Harga Katalog Produk Pond's Kosmetik Terbaru 2022*. <https://www.cantik2u.com/harga-produk-ponds/>. Di akses tanggal 3 Februari 2022. Di akses tanggal 3 Februari 2022
- Citranuari, J. S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Eprints UNY (Lumbung Pustaka*

- Universitas Negeri Yogyakarta), 53(9), 1–112.
<http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/26880%0A>
- CNBC Indonesia. (2020). *Ekspor Tembus Rp 4,4 T, Industri Kosmetik & Farmasi RI Cuan*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>. Di akses tanggal 13 Januari 2022. Di akses tanggal 13 Januari 2022
- Databoks. (2021). *Jumlah Penduduk Indonesia 272,23 Juta Jiwa pada 30 Juni 2021*. Databoks.Katadata. [dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-27223-juta-jiwa-pada-30-juni-2021](https://databoks.katadata.co.uk/statistik/dataset/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-27223-juta-jiwa-pada-30-juni-2021). Di akses tanggal 19 Desember 2021
- Dharmmesta, B. S. (2011). *Materi Pokok Manajemen Pemasaran* (cetakan pe). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1994). *Perilaku Konsumen, Jilid 1* (Budiyanto.X.F (ed.); edisi keen). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Falaah Anisatun. (2020). *Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto) SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam [Institut Agama Islam Negeri Purwokerto]*.
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/7522>
- Fandy, T. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi 1* (Andi Offset (ed.); edisi 1). Andi.
- Ferrinadewi, E. (2008). *merek & psikologi konsumen* (Cet 1, ed). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fibrianti, N. S., Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiwi Ikip Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(03), 74–81.
<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/622>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Ghozali, imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, F. J., Black, B., & Babin, J. B. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Irtanti, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lipcream pixy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- KBBI. (2021). *Arti kata tren - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Kbbi.Web.Id. <https://kbbi.web.id/tren>. Di akses tanggal 20 Januari 2022
- Kismoyo, & Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis* (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE.
- Kompas. (2022). *Mewaspadaai Menjamurnya Bisnis Kecantikan*. Kompas.Com. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/12/mewaspadaai-menjamurnya-bisnis-kecantikan>. Di akses tanggal 1 September 2022
- Kosmetik, D. P. (2020). *Laporan Tahunan 2020 Direktorat Pengawasan Kosmetik*. Badan POM, Laporan Tahunan. [https://www.pom.go.id/new/files/2021/LAPTAH2020/PUSAT/Laporan Tahunan 2020 Direktorat Pengawasan Kosmetik.pdf](https://www.pom.go.id/new/files/2021/LAPTAH2020/PUSAT/Laporan%20Tahunan%20Direktorat%20Pengawasan%20Kosmetik.pdf). Di akses tanggal 13 Januari 2022
- Kotler, philip and kevin, & Lane. (2016). *marketing management* (15th editi). person pretice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007a). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (M. Benyamin (ed.); 12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007b). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (edisi 12). Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- M, M. (2010). *Manajeme Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Bumi Aksara.
- Mahardika, S. A. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Korea Di Surakarta. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–13. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/66618>
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.
- Monroe, B. K. (1992). *Seri Pemasaran Dan Promosi: Kebijakan Harga* (S. Boedidarmo (ed.)). Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Morrison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (cet. 1). Jakarta: PrenadaMedia.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2000). *Consumen Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 2* (edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Edision 13). Erlangga: Jakarta.
- Pond's. (2021). *Warisan Kami, Pond's Indonesia*. Pond's.Com. <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html>. Di akses tanggal 19 Desember 2021
- Pralina, R., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01).

- Priyanto, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Priyanto, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Putri, A. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Putri, A. N., AY, B., & Sarsono. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69–87.
- Sandika, V. (2020). Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In *Repository Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12732>
- Sari Purwita Melia, Rachman Aulia Luluk, R. D. dan S. F. V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129. <http://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513>
- Schiffman, L., & Leslie Lazar, K. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155. www.fe.unisma.ac.id

- Siami, L., & Hartanti, D. N. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *UG Jurnal*, 12(06), 37–50.
- Sianipar, A. M. (2017). Proposal Skripsi: Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian pelembab wajah pond's white beauty pada mahasiswi STMIK pelita nusantara Medan. *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara (RI-USU)*, 1–92. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/18237>
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86. <https://www.neliti.com/publications/118732/pengaruh-kualitas-produk-dan-iklan-terhadap-citra-merek-dan-keputusan-pembelian#cite>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (cet. 26). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Cet.3). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Pundi Research Of Management, Accounting and Economics*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Suwarman, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Jakarta: IPB Press.
- Top Brand Award. (2021). *Laporan Data Top Brand*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021. Di akses tanggal 19 Desember 2021
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 2013. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/8300/8468>

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada:

Responden yang terhormat

Ditempat,

Nama saya Veni Eka Dayanti (18.12.7703) adalah mahasiswi Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s Di Solo Raya”.

Mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner berikut ini, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Surakarta, Maret 2022

Peneliti

Veni Eka Dayanti

A. Karakteristik Responden

1. Nama Responden :
2. Usia : ☐ 17 - 25 Tahun
☐ 26 - 35 Tahun
☐ > 36 Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Karyawan Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Wiraswast
☐ Lainnya.....
5. Sumber informasi produk Pond's berasal
☐ Teman / Sahabat
☐ Keluarga
☐ Berbagai media iklan secara langsung dan tidak langsung
☐ Lainnya.....
6. Pernah menggunakan produk Pond's
☐ YA (Lanjutkan mengisi kuesioner)
☐ TIDAK
7. Frekuensi Pembelian
☐ 1 Kali dalam sebulan
☐ 2 Kali dalam sebulan
☐ 3-5 Kali dalam sebulan

B. Kuesioner Inti

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (✓) pada salah satu dari empat jawaban yang tersedia pada kolom pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju anda mengenai pernyataan tersebut. Masing masing jawaban akan menunjukkan skala nilai persetujuan terhadap pertanyaan sebagai berikut

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

C. Pernyataan Kuesioner

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Produk kecantikan Pond's bermanfaat untuk saya				
2	Hasil dari produk Pond's cocok dengan kondisi wajah saya				
3	Produk kecantikan Pond's dijamin kualitasnya				
4	Saya merasa produk kecantikan Pond's Memberi kenyamanan pada saat digunakan				
5	Produk kecantikan Pond's memiliki daya tahan yang baik				
6	Setelah saya menggunakan produk Pond's permasalahan kulit saya teratasi				
7	Pemakaian produk kecantikan Pond's tidak menimbulkan efek samping				
8	Produk kecantikan Pond's tidak membuat kulit iritasi				
9	Jangka waktu kadaluasa produk Pond's relatif lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama				
10	Desain kemasan Pond's yang menarik				

Variabel Kepercayaan Merek (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Produk Pond's adalah merek kosmetik yang sesuai dengan harapan saya				
2	Produk Pond's adalah produk kosmetik yang dapat saya andalkan dalam perawatan wajah				
3	Produk Pond's adalah produk kosmetik yang dapat saya percaya untuk kecantikan dan kesehatan wajah saya				
4	Saya merasa aman ketika menggunakan produk kosmetik Pond's				
5	Produk Pond's adalah produk kosmetik yang tidak pernah mengecewakan saya				
6	Saya percaya bahwa merek kecantikan Pond's dapat memenuhi kebutuhan kosmetik saya				
7	Produk kecantikan Pond's memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya				
8	Saya Percaya Produk kecantikan dengan merek Pond's diproduksi dengan bahan-bahan bermutu				

Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Harga Produk Pond's terjangkau untuk konsumen				
2	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk				
3	Harga yang ditetapkan pada produk Pond's tergolong wajar				
4	Harga yang ditetapkan oleh produk Pond's lebih ekonomis dibandingkan produk yang lain				
5	Harga produk Pond's yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk				
6	Harga produk Pond's sesuai dengan hasil yang diinginkan				
7	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
8	Harga produk kecantikan Pond's memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain				

Variabel Promosi (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya sering melihat iklan penyampaian produk Pond's yang menarik dan kreatif di media sosial, media cetak, internet dan di televisi				
2	Produk kecantikan Pond's merupakan merek yang sudah menjangkau konsumen secara menyeluruh di berbagai wilayah				
3	Promosi yang dilakukan produk Pond's dalam berbagai media menggunakan batas waktu, syarat dan ketentuan yang berlaku				
4	Saya tertarik untuk menggunakan produk Pond's dikarenakan promosi yang menarik				
5	Produk Pond's melaksanakan promosi sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran				
6	Saya tertarik untuk menggunakan produk Pond's karena pemilihan desain promosi tepat				
7	Promosi yang dilakukan produk Pond's mampu menjelaskan fungsi produk				
8	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya				
9	Adanya SPG atau karyawan produk Pond's bisa membantu saya mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual				
10	Promo hemat produk Pond's dan diskon yang ditawarkan, membuat saya tertarik untuk membeli.				

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Pond's menyediakan kebutuhan untuk perawatan wajah				
2	Kebutuhan saya terhadap produk kecantikan Pond's tinggi				
3	Saya mendapatkan informasi tentang produk kecantikan Pond's dari orang lain				
4	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk kecantikan Pond's				
5	Saya mengevaluasi beberapa merek produk kecantikan yang ada				
6	Pond's menjadi pilihan alternatif yang saya pilih				
7	Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan Pond's setelah mengevaluasi beberapa alternatif				
8	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Pond's				
9	Saya merasa puas dengan produk kecantikan Pond's				
10	Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali pada produk Pond's				