

## ANALISIS PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER YOGYAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Paramita**

*Alumni Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha,  
e-mail: vivoparamita@gmail.com*

**Dila Damayanti**

*Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha,  
e-mail: dhamay\_dd@yahoo.com*

### **Abstract**

*The purpose of this research is to know: (1) influence of brand influence to purchase decision of Larissa product (2) influence of price to decision of purchase of Larissa product (3) influence of product quality to decision of purchase of Larissa product (4) influence of brand, price, and product quality simultaneous decision to purchase Larissa products. This type of research is survey research. Population in this research is consumer of Larissa Aesthetic Center Galleria Mall. Sampling method with non probability sampling with convenience sampling with the number of 100 respondents. Data were collected with questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of this research show that (1) there is influence between brand to decision of purchasing of Larissa product, this is proved by result of t test statistic for Brand variable ( $X_1$ ) obtained t value bigger than t table ( $3,104 > 1,985$ ) with significance  $0,003 < 0.05$ . So partially the brand variable ( $X_1$ ) has a significant effect on purchasing decisions (Y). (2) The result of t test statistic for Price variable ( $X_2$ ) obtained t value count bigger than t table ( $2,905 > 1,985$ ) with significant t equal to  $0,005$ , because t value count bigger than t table and significant  $t < 0,05$  ( $0.005 < 0.05$ ). So partially variable brand ( $X_2$ ) have a significant effect on purchase decision (Y). (3) The result of t test statistic for product quality variable ( $X_3$ ) is got t value bigger than t table ( $2,445 > 1,985$ ) with significant t equal to  $0,016$ , because t value count bigger than t table and significant  $t < 0,05$  ( $0.016 < 0.05$ ). So partially variable brand ( $X_3$ ) have a significant effect on purchase decision (Y).*

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

### **PENDAHULUAN**

Dalam bidang ekonomi dan politik terjadi persaingan seperti pasar bebas yang semakin ketat, sehingga semakin mempersulit posisi negara-negara miskin. Kekhawatiran terhadap ekonomi pasar

telah menjadi momok yang menakutkan bagi para pelaku usaha di Indonesia. Penyebabnya adalah lemahnya daya saing industri lokal, yang juga dikhawatirkan akan menggerus potensi pengusaha lokal dan

beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen tidak hanya mengenaikualitas produk itu sendiri melainkan juga meliputi harga produk maupun jasa dari suatu produk tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Terdapat dua motif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu motif beli produk (*produk buying movie*) dan motif beli pelindung (*patronage buying movie*). Motif beli produk adalah alasan-alasan seorang konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, sedangkan motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja pada tempat tertentu. (Staton, William J, dan Y. Lamarto 1996).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005). Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 juni 1984, R,Ngt. Poetji Lirnowati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut yang aman,sehat dan tanpa efek samping.

Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen. Harga yang

ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk* juga atribut produk lainnya.

Dari latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

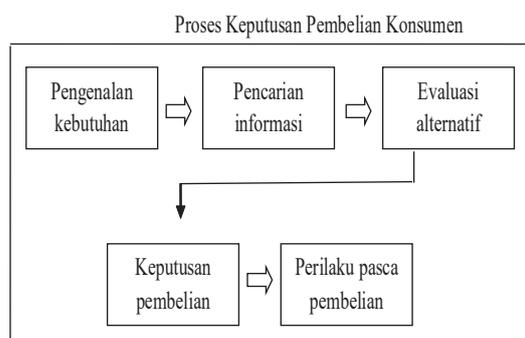
1. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Larissa Aesthetic Center Galleria Mall?
2. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Larissa Aesthetic Center Galleria Mall?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Center Galleria Mall?
4. Apakah terdapat faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dan jasa yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center Galleria Mall?

## **KERANGKA TEORITIS**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang

unggul (Kotler, 2008). Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada didalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling *fleksibel* karena harga dapat diubah dengan cepat. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada saat ingin melakukan pembelian produk tersebut.

Adapun tahap-tahap dalam proses pembelian keputusan adalah sebagai berikut:



Variabel dalam penelitian ini adalah merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel Independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Variabel

independen dalam penelitian ini yaitu: merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) sedangkan, Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yaitu proses keputusan membeli produk Larissa Aesthetic Center bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli produk Larissa Aesthetic Center. Adapun dalam keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pasca pembelian.

### Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh antara variabel merek terhadap keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center
- H2 : Terdapat pengaruh anatara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center
- H3 : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center
- H4 : Merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center.

## METODE PENELITIAN

### Data Dan Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yan diperoleh peneliti langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh konsumen Larissa Aesthetic Center Yogyakarta Galeria, Galeria Mall Lantai 1, JL Jendral Sudirman, No 5-8,

## ANALISIS PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER YOGYAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan peneliti. Data sekunder bersumber dari jurnal dan artikel yang diambil dari internet.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk pengukuran terhadap variabel. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden untuk diberikan jawaban, kuisisioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia.

### Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistik 17. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenal ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel dependen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen.

### Analisis Deskriptif Persentase

Analisis deskriptif persentase digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel. Langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis ini dengan menggunakan SPSS 17. Dalam penyajiannya, hasil analisis ini didasarkan pada distribusi frekuensi yang memberikan gambaran mengenai subyek

menurut kategori-kategori nilai variabel. Untuk mengetahuinya didasarkan pada nilai atau skor yang telah ditetapkan untuk setiap *alternative* jawaban yang tersedia dalam kuisisioner.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

#### a. Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Jumlah	100	100%

Sumber Data Primer yang diolah (2018)

#### b. Jenis Pekerjaan

Karakteristik Responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	20	20%
Pegawai Negeri Sipil	9	9%
Perawat	7	7%
Mahasiswa	32	32%
Wiraswasta	2	2%
Swasta	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber Data Primer yang diolah (2018)

### Kategori Jawaban Responden dan Analisis Deskriptif Presentase

1. Tanggapan reponden terhadap merek produk yang ditawarkan oleh produk kecantikan Larissa Aesthetic Center dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Merek**

Keterangan	Pertanyann											
	1		2		3		4		5		6	
Sangat tidak setuju	3	3%	2	2%	1	1%	1	1%	1	1%	9	9%
Tidak setuju	1	1%	5	5%	14	14%	10	10%	19	19%	25	25%
Netral	19	19%	46	46%	46	46%	51	51%	48	48%	29	29%
Setuju	66	66%	33	33%	30	30%	34	34%	22	22%	23	23%
Sangat setuju	11	11%	14	14%	9	9%	4	4%	5	5%	14	14%

Sumber Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dari 100 responden pertanyaan 1 mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66 orang atau 66%, pertanyaan 2 mayoritas responden menjawab netral sebesar 46 orang atau 46%, pertanyaan 3 responden menjawab netral sebesar 46 orang atau 46%, pertanyaan 4 responden menjawab netral sebesar 51 orang atau 51%, pertanyaan 5 responden menjawab netral sebesar 48 orang atau 48%, pertanyaan 6 responden menjawab netral sebesar 29 orang atau 29%.

2. Tanggapan responden mengenai Harga produk Larissa Aesthetic Center dapat dilihat pada tabel berikut:

41%, pertanyaan 4 responden menjawab netral sebesar 39 orang atau 39%, pertanyaan 5 responden menjawab setuju sebesar 30 orang atau 30%, pertanyaan 6 responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 25 orang atau 25%.

3. Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk Larissa Aesthetic Center Yogyakarta sangat bagus, karena menghadirkan produk kosmetik yang menggunakan bahan alami dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan tabel 5, dari 100 responden pertanyaan 1 mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53 orang atau

**Tabel 4**  
**Harga**

Keterangan	Pertanyann											
	1		2		3		4		5		6	
Sangat tidak setuju	1	1%	1	1%	3	3%	1	1%	4	4%	32	32%
Tidak setuju	3	3%	12	12%	10	10%	19	19%	18	18%	25	25%
Netral	47	47%	45	45%	41	41%	39	39%	28	28%	18	18%
Setuju	37	37%	33	33%	30	30%	29	29%	30	30%	18	18%
Sangat setuju	12	12%	8	8%	16	16%	12	12%	20	20%	7	7%

Sumber Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dari 100 responden pertanyaan 1 mayoritas responden menjawab netral sebesar 47 orang atau 47%, pertanyaan 2 mayoritas responden menjawab netral sebesar 45 orang atau 45%, pertanyaan 3 responden menjawab netral sebesar 41 orang atau

53%, pertanyaan 2 mayoritas responden menjawab netral sebesar 43 orang atau 43%, pertanyaan 3 responden menjawab netral sebesar 41 orang atau 41%, pertanyaan 4 responden menjawab netral sebesar 59 orang atau 59%, pertanyaan 5 responden menjawab setuju sebesar 37

**Tabel 5**  
**Kualitas Produk**

Keterangan	Pertanyann											
	1		2		3		4		5		6	
Sangat tidak setuju	2	2%	3	3%	3	3%	2	2%	0	0%	6	6%
Tidak setuju	1	1%	9	9%	10	10%	10	10%	16	16%	25	25%
Netral	28	28%	43	43%	41	41%	59	59%	36	36%	27	27%
Setuju	53	53%	32	32%	30	30%	20	20%	37	37%	23	23%
Sangat setuju	16	16%	13	13%	16	16%	9	9%	14	14%	16	16%

Sumber Data Primer yang diolah (2018)

orang atau 37%, pertanyaan 6 responden menjawab netral sebesar 27 orang atau 27%.

- Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden terhadap Produk Larissa Aesthetic Center dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 7

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui seluruh pertanyaan memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel maka dapat disimpulkan seluruh pertanyaan semuanya valid.

**Tabel 6**  
**Keputusan Pembelian**

Keterangan	Pertanyann											
	1		2		3		4		5		6	
Sangat tidak setuju	1	1%	2	2%	2	2%	4	4%	23	23%	26	26%
Tidak setuju	5	5%	13	13%	17	17%	29	29%	18	18%	19	19%
Netral	62	62%	41	41%	31	31%	31	31%	18	18%	18	18%
Setuju	22	22%	34	34%	28	28%	16	16%	16	16%	16	16%
Sangat setuju	10	10%	10	10%	22	22%	20	20%	25	25%	21	21%

Sumber Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dari 100 responden pertanyaan 1 mayoritas responden menjawab netral sebesar 62 orang atau 62%, pertanyaan 2 mayoritas responden menjawab netral sebesar 41 orang atau 41%, pertanyaan 3 responden menjawab netral sebesar 31 orang atau 31%, pertanyaan 4 responden menjawab netral sebesar 31 orang atau 31%, pertanyaan 5 responden menjawab sangat setuju sebesar 25 orang atau 25%, pertanyaan 6 responden menjawab netral sebesar 21 orang atau 21%.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha dengan disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Uji Rliabilitas**

Keterangan	Cronbach's Alpha	Hasil
X1	0,606	Realibel
X2	0.680	Realibel
X3	0.663	Realibel
Y	0,643	Realibel

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Jika hasil Cronbach's Alpha diatas 0,60 maka dinyatakan realibel.

**Tabel 7**  
**Uji Validitas**

Keterangan	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Hasil
X1 (Merek)	Pertanyaan 1	0.228	0,197.	Valid
	Pertanyaan 2	0.440	0,197.	Valid
	Pertanyaan 3	0.420	0,197.	Valid
	Pertanyaan 4	0.334	0,197.	Valid
	Pertanyaan 5	0.244	0,197.	Valid
	Pertanyaan 6	0.387	0,197.	Valid
X2 (Harga)	Pertanyaan 1	0.408	0,197.	Valid
	Pertanyaan 2	0.321	0,197.	Valid
	Pertanyaan 3	0.512	0,197.	Valid
	Pertanyaan 4	0.325	0,197.	Valid
	Pertanyaan 5	0.417	0,197.	Valid
	Pertanyaan 6	0.485	0,197.	Valid
X3 (Kualitas Produk)	Pertanyaan 1	0.305	0,197.	Valid
	Pertanyaan 2	0.434	0,197.	Valid
	Pertanyaan 3	0.376	0,197.	Valid
	Pertanyaan 4	0.364	0,197.	Valid
	Pertanyaan 5	0.458	0,197.	Valid
	Pertanyaan 6	0.424	0,197.	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Pertanyaan 1	0.486	0,197.	Valid
	Pertanyaan 2	0.421	0,197.	Valid
	Pertanyaan 3	0.246	0,197.	Valid
	Pertanyaan 4	0.334	0,197.	Valid
	Pertanyaan 5	0.350	0,197.	Valid
	Pertanyaan 6	0.360	0,197.	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test disajikan pada tabel 9.

Hasil uji normalitas sebagaimana disajikan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa semua dimensi dan variabel penelitian mempunyai Nilai sig  $0,622 > 0,05$  atau nilai signifikan lebih besar dari  $0,05$  pada sig ( $>0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas disajikan pada tabel 10.

Dari tabel 10 di atas terlihat bahwa semua variabel yaitu merek ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ), dan kualitas produk ( $x_3$ ) mempunyai nilai toleransi diatas  $0.1$  dan VIF dibawah  $10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 9**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59353798
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.753
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.622</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.301	1.830		.164	.870		
X1	.379	.122	.310	3.104	.003	.482	2.074
X2	.283	.098	.275	2.905	.005	.537	1.861
X3	.279	.114	.255	2.445	.016	.443	2.257

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil Regresi Berganda disajikan pada tabel 11.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 11, maka hasil

persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,301 + 0,379 X_1 + 0,283 X_2 + 0,279 X_3 + e$$

**Tabel 11**  
**Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.301	1.830		.164	.870
X1	.379	.122	.310	3.104	.003
X2	.283	.098	.275	2.905	.005
X3	.279	.114	.255	2.445	.016

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

### Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis pengaruh variabel Merek, Harga dan Kualitas terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial disajikan pada tabel 12.

secara parsial variabel merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

- b. Hasil statistik uji t untuk variabel Harga (X2) diperoleh nilai t hitung lebih besar

**Tabel 12**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.301	1.830		.164	.870
X1	.379	.122	.310	3.104	.003
X2	.283	.098	.275	2.905	.005
X3	.279	.114	.255	2.445	.016

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Hasil uji secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel Merek (X1) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,104 > 1,985$ ) dengan signifikansi t sebesar 0,003, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi  $t < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ). Maka

dari t tabel ( $2,905 > 1,985$ ) dengan signifikan t sebesar 0,005, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan  $t < 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ). Maka secara parsial variabel merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

**ANALISIS PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER YOGYAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

- c. Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas produk ( $X_3$ ) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,445 > 1,985$ ) dengan signifikan t sebesar 0,016, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan t  $< 0,05$  ( $0,016 < 0,05$ ). Maka secara parsial variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- dependen adalah 52,4% dan 47,6% ditentukan variabel lain diluar penelitian ini ( $100\% - 52,4\% = 47,6\%$ ).

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

- a) Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis  $H_1$

**Tabel 13**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	776.083	3	258.694	37.294	.000 <sup>a</sup>
Residual	665.917	96	6.937		
Total	1442.000	99			

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Dari tabel 13 di atas, dapat diketahui tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

diterima dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpa. Dibuktikan dari partisipasi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner mengenai kualitas merek terhadap produk Larissa dan mayoritas konsumen memilih jawaban sangat setuju bahwa Larissa mempunyai citra merek yang baik.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 14.

- b) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena Harga yang ditawarkan oleh produk Larissa sangat terjangkau dan

**Tabel 14**  
**Uji r square/koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.524	2.634

Sumber : data primer yang diolah (2018)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,524 atau 52,4% yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel

ekonomis bagi kalangan masyarakat terutama bagi para konsumen dan pelanggan Larissa.

- c) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian memperlihatkan kebanyakan responden menyatakan kualitas produk Larissa sangat bermutu, menghadirkan produk kosmetik yang menggunakan bahan alami dan juga menawarkan berbagai sistem perawatan, produk yang ditawarkan oleh Larissa dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- d) Dari ketiga variabel tersebut merek mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai signifikan merek lebih besar dari variabel harga dan kualitas produk.
- e) Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwatingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- f) Berdasarkan Uji  $r$  square dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,524 atau 52,4% yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 52,4% dan 47,6% ditentukan variabel lain diluar penelitian ini ( $100\% - 52,4\% = 47,6\%$ ).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Meskipun memiliki merek yang cukup terkenal, PT.Larissa Anugerah Sejahtera harus tetap waspada dengan adanya perusahaan-perusahaan kecantikan lainnya yang menjadi pesaing PT.Larissa Anugerah Sejahtera, karena sewaktu-waktu tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Larissa akan berubah.
- 2) Dari segi harga PT.Larissa Anugerah Sejahtera hendaknya juga harus menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, agar harganya bisa bersaing dengan produk kecantikan lainnya.
- 3) Dari segi kualitas produk hendaknya juga terus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap menggunakan produk kecantikan Larisaa Aesthetic Center.
- 4) Meskipun merek mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sebaiknya PT.Larissa Anugerah Sejahtera tetap harus terus memperlihatkan dan meningkatkan harga dan kualitas produknya agar merek, harga, dan kualitas produk sama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan (2014). *Manajemen Pemasaran Modern: Dasar, Konsep dan Strategi Edisi ke 5*. Yogyakarta : PT . Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima, cetakan 1*. Yogyakarta : Gava Media.
- Gumilar Afem. 2008. "Pengaruh Harga, Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meener". *Skripsi*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.

## ANALISIS PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER YOGYAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

---

- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. (12 th ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Niken Dwi Astuti, Okie. 2017. "Pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Procold (Studi kasus pada Apotek Sari Farma jl. Wonosari km 10 Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta)". *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jilid 1*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sutrismiyati. 2016. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk handphone merek nokia, Siemens, sony erricson di wilayah sleman". *Skripsi*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Suryoto Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha, Basu. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Wayan Adi Virawan. 2013. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Helm Merek INK Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". *Skripsi* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta