

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Pemimpin Redaksi : Widyastuti, S.Si., M.Si
Sekretariat : Monika Tiarawati. SE., MM
Penyunting Pelaksana : Nindria Untarini. SE., M.Si
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 6 No. 2 Februari 2014

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Dukungan Otonomi Dan Efikasi Diri Terhadap Kepuasan Melalui Komitmen Organisasi
Trisna Kiki Wijayanti, Dwiarko Nugrohoseno **77-88**
2. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap *Return* Saham Perusahaan Property Dan *Real Estate*
Luvy Nurfinda Sari, Lintang Venusita **89-97**
3. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White
Indah Siti Mahmudah, Monika Tiarawati **98-105**
4. Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Perhotelan Dan Restoran Di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
Probo Sasongko, Dewie Triwijayanti **106-113**
5. Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Produk Telepon Seluler
Eko Aditia Sri Utomo, Sanaji **114-121**
6. Pengaruh Struktur Modal, Risiko Bisnis Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Roe Perusahaan Manufaktur
Dina Ika Kaptiana , Nadia Asandimitra **122-129**
7. Determinan Keberhasilan Turnaround Pada Perusahaan Yang Mengalami Financial Distress
Rizki Dwi Lestari, Ni Nyoman Alit Triani **130-138**
8. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy
Bintang Jelasena Anoraga, Sri Setyo Iriani **139-147**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S FLAWLESS WHITE

INDAH SITI MAHMUDAH, MONIKA TIARAWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : Indah_mudah@yahoo.com

Abstract

The success of this product is Indicated by the results of the Top Brand in 2011-2012 Pond's still ranked first with a larger percentage. With good quality and reliable brand image and an affordable price, pond's will always be embedded inside consumers. The population used is all consumers who are involved in purchasing decisions pond's flawless white as much as 110. Withdrawal method and the sampling was purposive sampling technique used is linear to influence the magnitude of the effect. These results can be seen from the adjusted R Square of 0.604 means that there are variables influence product quality, brand image, and price on purchase decisions by 60.4% while the rest is influenced by other variables outside of this study was 39.6%. In this study the variable quality of the product is the dominant variable.

Keywords: quality products, brand image, price, and purchase decision.

PENDAHULUAN

Kulit putih kini telah menjadi ikon wanita cantik, karena salah satu faktor yang membuat kecantikan seorang wanita terpancar adalah keindahan kulitnya. Semakin putih kulit seorang wanita maka akan semakin sempurna kecantikannya. Itulah fenomena yang sedang dibicarakan di banyak negara Asia seperti Thailand, Malaysia, Jepang, Cina, Korea, bahkan Indonesia (Anneahira.com, 2011).

Dengan adanya fenomena diatas, tidak sedikit wanita rela untuk menghabiskan uang dan waktunya agar mendapatkan kulit putih demi mendapatkan predikat cantik. Hal tersebut telah

dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen, bahwa lebih dari dua pertiga konsumen global saat ini sangat menekankan pada upaya untuk tampil cantik dan menarik dibandingkan dengan konsumen zaman dahulu. Usaha untuk tampil cantik dan menarik dapat terlihat dari adanya peningkatan pembelian produk kecantikan dan kesehatan terutama untuk wajah. Kini berbagai produk pemutih wajah ramai ditawarkan para produsen kosmetik guna memenuhi kebutuhan para wanita untuk memiliki kulit wajah yang lebih putih (Ganto.web,2010).

Tabel 1. Top Brand 2011-2012 Kategori Krim Pemutih

Merek	Top Brand Indeks 2011	Merek	TopBrand Indeks 2012
Pond's	49,8%	Pond's	53,1%
Citra	16,9%	Citra	14,2%
White		White	
Nivea	5,7%	Olay	6,1%
Sari Ayu	5,2%	Garnier	2,8%
Tje Fuk	4,3%	Nivea	2,5%
Hazeline	3,2%		
Garnier	3,1%		
Tull Jye	1,5%		
Olay	1,2%		

Sumber : topbrand award, 2011- 2012

Tabel 1 menyajikan merek – merek krim pemutih wajah di Indonesia yang masuk kedalam kategori merek-merek teratas pada tahun 2011 hingga 2012. Pond's menempati peringkat TOP dengan pangsa pasar terbesar sebesar 49,8% pada tahun 2011. Di peringkat kedua ditempati Citra White dengan presentase sebesar 16,9% jauh dibawah Pond's. Sedangkan pada tahun 2012, Pond's tetap menduduki peringkat pertama dengan prosentase yang lebih besar yaitu 53,1%. Hal ini jelas menunjukkan bahwa produk Pond's mampu menarik perhatian konsumen Indonesia sebagai produk pemutih yang banyak digunakan.

Selama ini konsumen masih memiliki persepsi bahwa dalam merawat kulit, semakin mahal sebuah produk akan semakin bagus hasilnya. Pond's mencoba menghapus stigma tersebut karena cantik tidak harus mahal.

Pond's merupakan salah satu dari sekian banyak merek produk kecantikan yang ada di Indonesia. Alasan utama peluncuran Pond's adalah kepercayaan bahwa semua wanita itu cantik, oleh sebab itu Pond's menghadirkan produk perawatan wajah yang inovatif dan aman digunakan. Rangkaian produk perawatan Pond's dibedakan menjadi 3 kategori yaitu pengendali minyak, pemutih kulit, dan penghambat penuaan dini (Ratu kosmetik.com, 2012).

Pond's flawless white memiliki harga berkisar Rp 64.500,00 untuk Day Cream ukuran 50g dan Rp 74.000,00 untuk Night Cream ukuran 50g. Dengan harga tersebut Pond's Flawless White Baru memiliki kualitas yang sama bahkan melebihi kemampuan produk yang harganya lebih mahal di banding dengan sariayu dan mustika ratu (Tabloid Bintang, 2012). Lokasi pengambilan data dilakukan di Fakultas Ekonomi unesa. Responden dalam penelitian ini adalah wanita dan laki-laki yang berusia 17-25 tahun.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: pertama apakah terdapat pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pond's flawless White secara simultan kedua apakah terdapat pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pond's flawless White secara parsial.

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pond's flawless White

secara simultan. kedua untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pond's flawless White secara parsial .

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Menurut Engel et al (1995) terdapat lima peranan individu dalam pembelian, yaitu pertama Pemrakarsa, orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Kedua Pembeli pengaruh, orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian. ketiga Pengambil keputusan, orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli. keempat Pembeli, orang yang benar-benar melakukan pembelian. kelima Pengguna, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007:203) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu: pilihan produk, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:203) yaitu: pemilihan dealer dan saat yang tepat melakukan pembelian Menurut penelitian Zsofia Kenesei & Sarah Todd (2003) menyebutkan bahwa frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Assauri (1998) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau

dibutuhkan. Menurut penelitian Abdullahi Farah, A., Zainalabidin, M. and Ismail, A. L. (2011) mengatakan bahwa terdapat beberapa komponen pengukuran atas kualitas produk berdasarkan *performance*, yaitu sebuah produk berasal dari bahan baku yang memiliki bibit unggulan dan kandungan yang terdapat dalam sebuah produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah pertama kinerja kedua keindahan tampilan ketiga keistimewaan tambahan keempat kualitas yang dipersepsikan.

Citra Merek

Menurut Keller (1993) dalam Erna Ferrinadewi (2008) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Ike-Elechi Ogba, dkk (2009) menyimpulkan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian. Dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Harga

Menurut (Kotler 2005:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut penelitian Zsofia Kenesei dan Sarah Todd (2003) harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa pengukuran yang digunakan dalam mengukur harga, yaitu pertama Pencarian Harga Terendah (*Low Price Search*) dan kedua Mengenali Harga (*Price Recall*). Dalam

mengukur harga digunakan beberapa indikator diantaranya peranan harga, kesesuaian harga, dan tingkat harga.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (1998:127) dalam merencanakan produk ada lima atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pertama Produk utama/ inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk kedua Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar rancangan produk minimal agar dapat berfungsi tiga Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk di beli. empat Produk pelengkap ,yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan,sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing lima Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1997:127) terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat Ries (2000:51) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Menurut Sutisna (2001: 83) bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari atribut produk. Menurut (Kotler, 2005:72) penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama lain. Menurut Gitosudarmo (2000:189) menyatakan, sering kali atribut produk yang tidak berwujud terdapat angan-angan konsumen terhadap nama merek yang diberikan oleh produk tersebut.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono 2002 :152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses

pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yaitu pertama peranan alokasi dan harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. kedua peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi

yang sering terjadi adalah apabila harga yang mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi, selain itu harga merupakan faktor yang paling vital dalam membentuk persepsi konsumen apabila semakin tinggi harga maka kualitas pun terjamin bagus sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian.

Hipotesis

Peneliti ini menggunakan dua hipotesis, yaitu :

H1: Diduga bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah Pond's secara simultan.

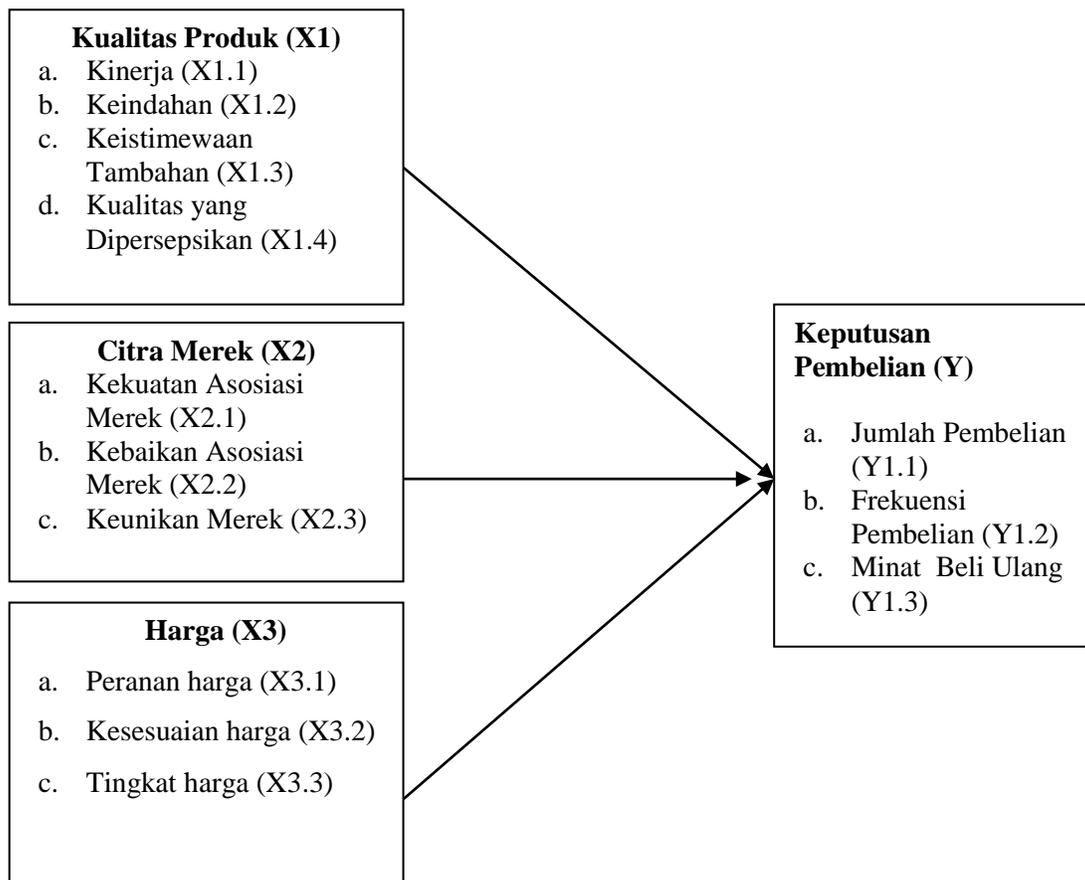
H2: Diduga bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah Pond's secara parsial.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dibuat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar : Rancangan Penelitian



Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan harga. Indikator kualitas produk yang digunakan adalah kinerja, keindahan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Variabel dependen: keputusan pembelian. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Dimana kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut: pertama Kinerja dengan pernyataan : produk krim pemutih wajah pond's mampu membuat wajah menjadi lebih cerah dan menghilangkan noda hitam kedua Keindahan tampilan dengan pernyataan : kemasan krim pemutih wajah pond's terbuat dari bahan keramik menarik ketiga Keistimewaan Tambahan dengan pernyataan : kemasan krim pemutih wajah pond's berbentuk lingkaran sehingga memudahkan penggunaan empat dapat menghilangkan noda hitam diwajah dan menghilangkan jerawat dalam waktu tujuh hari.

Citra merek merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu yang dapat membentuk persepsi seorang terhadap merek itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut. Adapun Indikator citra merek yang digunakan adalah sebagai berikut kekuatan pertama asosiasi merek dengan pernyataan : pond's flawless white selalu diingat oleh konsumen akan kegunaan dan kemasannya kedua keuntungan asosiasi merek dengan pernyataan: Pond's flawless white secara terus menerus melakukan promosi ketiga keunikan merek dengan pernyataan : Berbagai varian produk ukuran mulai dari ukuran yang kecil samapai ukuran besar yang sesuai dengan selera konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk dapat memperoleh manfaat atau kegunaan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dimana harga diukur dengan indikator sebagai berikut: pertama Peranan harga dengan pernyataan : Daya beli konsumen mampu menjangkau harga produk krim pemutih wajah Pond's. kedua Kesesuaian harga dengan pernyataan : Harga krim pemutih wajah Pond's sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. ketiga Tingkat harga dengan pernyataan : Harga yang ditawarkan krim

pemutih wajah Pond's lebih murah dari produk krim pemutih wajah lainnya.

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhanyang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk. Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian sebagai berikut : pertama jumlah pembelian dengan pernyataan : dalam waktu satu bulan konsumen membeli pond's santara 1-2 bungkus kedua frekuensi pembelian dengan pernyataan: setiap satu bulan konsumen selalu membeli pond's ketiga miant beli ulang dengan pernyataan : konsumen akan membeli pond's flawless white lagi setelah puas terhadap produk tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi dan mahasiswa universitas surabaya yang berusia 17-25 tahun yang terlibat dalam proses keputusan pembelian. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *judgement sampling*, yaitu sampling yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan .

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket kepada 110 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden, angket kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian pond's flawless white. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang pernah melakukan keputusan pembelian pond's flawless white dengan usia minimal 17- 25 tahun yang terlibat dalam proses keputusan pembelian pond's flawless white jumlah sebanyak 107 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografis dapat diketahui bahwa dari 107 responden secara keseluruhan adalah perempuan dan laki-laki yang berusia 17-25 tahun

Pernyataan pada instrument penelitian (angket) valid reliabel karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item total Correlation*) $> r_{tabel}$, maka dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh

kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pond's flawless white

Model yang digunakan adalah analisis linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas pada analisis grafik berdistribusi normal, sedangkan pada analisis statistik nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,375 sehingga data dapat diolah menggunakan regresi linear berganda.

Pada uji multikolinieritas nilai *tolerance* ketiganya variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga

lebih kecil 10 maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau multikolinieritas

Untuk uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *spresid* dan *zpred*. Dapat diketahui bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pond's flawless white :

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	-1,259
Kualitas Produk (X ₁)	0,473
Citra Merek (X ₂)	0,368
Harga (X ₃)	0,463
R	= 0,784
R ²	= 0,615
Adjusted R square	= 0,604
□	= 0,05

Sumber: Data diolah peneliti (2013)

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,259 + 0,473X_1 + 0,368X_2 + 0,463X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa : pertama Konstanta sebesar -1,259 apabila kualitas produk (X₁), citra merek (X₂) dan harga (X₃) = 0 atau tidak ada perubahan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -1,259. Kedua Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,473. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X₁ mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila kualitas produk (X₁) meningkat sebesar satu- satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,473. Ketiga Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X₂) sebesar 0,368. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X₂ mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila citra merek (X₂) meningkat sebesar satu- satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian

sebesar 0,368. keempat Koefisien regresi untuk variabel harga (X₃) sebesar 0,463. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X₃ mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya harga (X₃) meningkat sebesar satu- satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,463.

Hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebesar 0,604. Hal ini Berarti kontribusi variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁), citra merek (X₂) dan harga (X₃) secara bersama-sama adalah sebesar 60,4% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji f diketahui bahwa kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pond's flawless white. Hal ini berarti kualitas produk, citra merek dan harga dari pond's flawless white memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pond's flawless white. Dari keterangan responden dapat diketahui bahwa yang lebih sering memakai produk pond's adalah wanita, karena responden wanita lebih banyak menginginkan kulit putih yang sehat. Responden berusia 22-25 tahun jumlahnya lebih banyak yang memakai produk pond's sedangkan responden yang berusia 17-21 tahun jumlahnya lebih sedikit yang memakai produk pond's. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling tinggi persentasenya adalah usia 22-25 tahun sedangkan usia 17-21 tahun jumlahnya lebih sedikit. Karena usia 22-25 tahun adalah usia yang produktif, sedangkan responden adalah mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi unesa. Merujuk pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga dari bauran pemasaran yakni kualitas produk, citra merek dan harga memberikan pengaruh yang kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mampu disesuaikan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:178), rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan rangsangan lain yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dan juga didukung oleh Nelson (dalam Hill, 2002), bahwa penting untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas dan keamanan. Karena konsumen akan mendasarkan hal tersebut untuk memutuskan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008), terdapat faktor-faktor yang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran (meliputi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi) dan rangsangan non pemasaran (meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya).

Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pond's flawless white.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong, (2008).

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi seluruhnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sandra Forsythe(Auburn University),Leader,Wi-Suk kwon (Auburn University), Robert P.Leone (The Ohie State University) David Shannon (Auburn University). Pada tahun 2008 yang mengatakan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan peranan penting dalam bauran pemasaran. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan Kotler dan Keller(2007).

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Cetakan Ketiga, Penerbit Rajawali.
- Anneahira. 2011. *Memutihkan Kulit* (Online). Diakses 20 Maret 2011. Bian, Xuamei, *et al.* 2011. *The Role of Brand Image, Product*

- Involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *Journal of Business Management*. Vol. 45, No.1, page 191-216.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 18*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kanuk, Lilian, dan John Schiffman, 2000, *Consumer Behavior*, Eight Edition, McGraw-Hill, United State.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Knesei, Zsofia and Sarah. 2003. *The Use of Price in The Purchase Decision*. Journal Of Empirical Generalisations in Marketing Science,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, twelfth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa FX Budiyo, Edisi keenam. Jakarta : Binapura Aksara
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Keller, dan Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Diterjemahkan oleh Sabran Bob. Edisi tiga belas. Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nagle Thomas, T dan Holden,R.K.,1995,*The Strategy and Tactics of Pricing*, Edisi 2, Prentice Hall, NJ
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (1990) *Consumer behavior (7 th ed)*. New Jersey : Pretice Hall Inc. Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, 2008, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Gro
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sari. 2010. *Ideologi Kapitalisme Dibalik Putih* (Online).
- Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Amara Book Yogyakarta.
- (<http://www.empgens.com>) Diakses 23 Februari 2012
- (<http://www.ganto.web.id>.) Diakses 22 Maret 2012
- (<http://www.anneahira.com>.) Diakses 24 maret 2012
- ([http:// www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/) krim pemutih) Diakses 15 Maret 2012