

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASKER WAJAH MUSTIKA RATU
(Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)**

Ipa Audina Br Harahap S¹, Wahyu Hidayat²

ipaaudiina@gmail.com

Abstract

Beauty care products like a facial masks are an important requirement for women. PT Mustika Ratu which produce facial mask has decreased of sales and decrease Brand Index from 2014-2017. This study focus on the influence of product quality and price on consumer purchasing decision in Tembalang Districts Semarang City. The purpose of this study is to identify the influence of product quality and price on purchasing decision of Mustika Ratu face mask for consumers in Tembalang Districts Semarang City. The type of research is explanatory research. Sampling technique is non probability sampling based on purposive sampling. The number of sample is 100 respondents. The analysis technique used SPSS 16.0. The results of the research showed that the quality of product influence the purchase decision at the amount 21.5%. Price affects the purchasing decision reach to 29.7%. Meanwhile, simultaneously product quality and price influence to purchase decision by donating 35,6%. Based on the calculation of Test F shows that there is a positive influence between product quality and price to purchasing decision. It is means the better the quality of products and consumer perception of prices, the higher purchasing decision Mustika Ratu face mask in Tembalang District Semarang City. In addition, the price has the most dominant influence with regression coefficient value of 0.715. Suggestion in this research is to improve product quality both in packaging, function and diversity of Mustika Ratu face mask product. Moreover in terms of the price, the suitability of the price with the quality and benefits of the product must also be upgraded and improved.

Keywords : Product Quality, Price, Purchasing Decision

Produk perawatan kecantikan seperti masker wajah merupakan kebutuhan yang penting bagi perempuan. PT Mustika Ratu yang memproduksi Masker wajah mengalami penurunan yang dibuktikan dengan penurunan penjualan dan Brand Index dari tahun 2014-2017. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kec. Tembalang Kota Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil 100 responden. Penelitian ini dibantu oleh sistem *SPSS 16.0*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21,5%. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,7%. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,6%. Perhitungan Uji F menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap harga semakin tinggi keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu. Selain itu harga mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi 0,715. Saran dalam penelitian ini adalah meningkatkan kualitas produk baik kemasan, fungsi dan keragaman ukuran produk masker wajah Mustika Ratu. Selain itu dari sisi harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk harus diperbaiki dan ditingkatkan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

¹Ipa Audina Br Harahap, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ipaaudiina@gmail.com

²Wahyu Hidayat, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Kotler (2001:74) pemasaran adalah : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap konsumen mempunyai sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Disatu sisi seseorang sangat menyukai akan produk tertentu tetapi terdapat orang lain yang tidak menyukai produk tersebut. Kondisi ini terjadi karena tiap-tiap manusia mempunyai alasan yang berbeda pada saat akan mengambil keputusan sehingga alasan tersebut mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan. Perusahaan dapat melakukan perencanaan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisni, 2003:26).

Selain kualitas produk yang diutamakan dalam sebuah perusahaan, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku di pasaran. Dalam Lupiyoadi (2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran serta keseluruhan.

Kesehatan dan kecantikan kulit wajah adalah asset yang penting apalagi untuk kaum perempuan. Melakukan perawatan wajah tidak selalu harus mahal dan dikerjakan di salon. Salah satu cara untuk merawat wajah adalah dengan menggunakan masker wajah. Salah satu brand Masker wajah yang terkenal dikalangan masyarakat adalah Masker Wajah Mustika Ratu. PT. Mustika Ratu Buana Internasional merupakan perusahaan yang menghasilkan produk asli Indonesia yang sudah sangat melegendaris. Perusahaan ini memiliki banyak produk kecantikan yang dapat memanjakan konsumennya. Mulai dari *make up*, *skin care*, *hair care* dan jamu tradisional. Salah satu produk andalannya diantara berbagai produk Mustika Ratu adalah produk *masker wajah*.

Selama 4 tahun terakhir yaitu tahun 2014-2017 *Brand Index* Masker Wajah Mustika Ratu mengalami penurunan. Turunnya *brand Index* tersebut menggambarkan menurunnya nilai eksistensi merek yang dimiliki Masker Wajah Mustika Ratu. Turunnya *brand Index* tersebut diperkirakan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kendati Masker Wajah Mustika Ratu menjadi Masker unggulan yang banyak digemari oleh konsumen sampai saat ini dan PT Mustika Ratu masih mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, namun dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir volume penjualannya mengalami penurunan. Penurunan tingkat penjualan ini jelas akan mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Volume penjualan Masker Wajah Mustika Ratu mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2014 terjadi penjualan sebanyak 158.413 unit, kemudian tahun 2015 volume penjualan peningkatan sebesar 51,58% terealisasi sebanyak 211.350 unit. Pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan sebesar 3,06% atau penjualan sebanyak 185.115 unit. Selanjutnya, pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan lagi sebesar 30,52% atau terjual 119.459 unit. Fluktuasi volume penjualan tersebut karena disamping adanya persaingan merek dalam produk masker wajah sejenis, saat ini juga semakin banyak produk-produk kecantikan berbahan kimia yang lebih modern dipasarkan dengan cara penggunaan yang lebih praktis. Sebelumnya masker wajah alami memang sudah banyak dikenal sebagai ramuan kecantikan tradisional yang harganya lebih murah dengan kualitas yang baik, tetapi konsumen menjadi tertarik untuk mencoba obat kecantikan berbahan kimia yang harganya memang lebih mahal walaupun pada akhirnya banyak diberitakan oleh media massa bawa banyak sekali obat-obat kecantikan beredar di pasaran yang diketahui ternyata palsu dan tidak mendapat izin dari Departemen Kesehatan RI. Untuk itu, dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup produk serta tujuan perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada perilaku konsumen.

Kini seiring dengan berkembangnya waktu, terdapat berbagai Brand Masker wajah di pasaran. Produk pesaing semakin banyak jumlahnya. Kemunculan brand-brand baru semakin memperketat persaingan diantara brand yang ada baik brand produsen lokal maupun brand asing. Beragamnya brand Masker Wajah yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Agar konsumen tertarik untuk membeli, perusahaan harus menetapkan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen (sesuai daya beli konsumen), namun juga harus memiliki kualitas produk yang baik dan unggul. Perusahaan harus mempertimbangkan antara harga dengan kualitas produk. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang tepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka perusahaan tentunya berharap para konsumen akan loyal terhadap produk yang dihasilkannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang? (2) Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang? (3) Adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang.

KERANGKA TEORI

Menurut Kotler (2001:74) adalah : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Di dalam pemasaran ada istilah *Marketing mix*, yang menurut Kotler dan Armstrong (2008) “*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. *Marketing mix* meliputi item alat pemasaran, yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P). *Marketing Mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:99) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Akbar (2012:6) Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : (1) Kemudahan penggunaan (2) Daya tahan (3) Kejelasan fungsi (4) Keragaman ukuran produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Kotler (2012:509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga

perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan. Menurut Fure (2013:276) Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain : (1) Harga yang sesuai dengan manfaat (2) Persepsi harga dan manfaat (3) Harga barang terjangkau (4) Persaingan harga (5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:224). Selain itu, Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu : (1) Kemantapan pada sebuah produk. (2) Kebiasaan dalam membeli produk. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (4) Melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroiti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Produk (X^1) dan Harga (X^2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Jadi, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen perempuan yang berusia ≥ 17 tahun. (2) Konsumen yang telah melakukan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu lebih dari dua kali dalam waktu 6 bulan. (3) Pembelian produk digunakan untuk diri sendiri. Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al. 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hipotesis pertama yang menyatakan “diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kec Tembalang Kota Semarang” telah terbukti. Kualitas Produk yang mencakup kemudahan penggunaan produk, daya tahan produk, fungsi dan dampak produk, keragaman ukuran produk, kemasan produk dan kenyamanan produk saat digunakan, yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,492. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (6,430) $>$ t tabel (1,9845) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 21,5%, yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 21,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan kualitas produk dari masker wajah Mustika Ratu cukup baik, karena praktis dalam penggunaannya, awat dan tahan lama dan nyaman saat digunakan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika semakin baik kualitas suatu produk bagi konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Hipotesis kedua yang menyatakan “diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang” telah terbukti. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,715. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (6,430) $>$ t tabel (1,9845) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 29,7%, yang

menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 29,7%. Hal ini menunjukkan bahwa harga masker wajah Mustika Ratu yang tergolong murah dan terjangkau membuat persepsi masyarakat baik terhadap harga masker wajah Mustika Ratu, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu. Sehingga dapat diartikan bahwa jika variabel harga baik pada persepsi konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang” telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,290 dan harga sebesar 0,552, dan dapat dilihat variabel harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat pada kolom *standardized coefficient* sebesar 0,421. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai F hitung (26,846) > F tabel (3,090) sehingga maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 35,6%, yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 35,6%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan harga, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pengguna masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penilaian sebagian besar responden menilai mengenai variabel kualitas produk adalah cukup baik, yaitu 65%. Untuk item pertanyaan dengan nilai di bawah rata-rata adalah item pertanyaan mengenai fungsi atau dampak produk, ukuran produk, dan kemasan produk. Kualitas produk memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu dan memiliki pengaruh sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana t hitung (5,188) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,9845) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Untuk variabel harga, responden menilai baik, yaitu sebesar 57%. Harga dari produk masker wajah Mustika Ratu mampu bersaing dengan produk masker wajah sejenis Brand lain, seperti Ovale dan Sari Ayu, selain itu dengan harga yang tergolong murah, masker wajah Mustika Ratu memiliki kualitas produk yang bagus, sehingga banyak responden yang menyukai masker wajah Mustika Ratu dibandingkan dengan masker wajah sejenis lain dengan harga yang hampir sama.. Namun, terdapat dua indikator yang nilainya di bawah rata-rata variabel, yaitu mengenai persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga memiliki hubungan yang sedang keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu dan memiliki pengaruh sebesar 29,7% terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dimana t hitung (6,430) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,9845) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

Kemudian untuk variabel keputusan pembelian, responden menilai baik, yaitu 41%. Akan tetapi, terdapat dua indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang Masker wajah Mustika Ratu.

Kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian yaitu 0,545 dan memiliki pengaruh sebesar 35,5% terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimana F hitung (26,845) lebih besar dibandingkan F tabel yaitu (3,090) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran yang diberikan dari peneliti adalah sebagai berikut :

Agar dapat terus bertahan dalam persaingan dengan produk sejenis lainnya, PT. Mustika Ratu hendaknya memperhatikan kualitas produk masker wajah Mustika Ratu. Seperti kemasan, dan fungsi dari produk masker wajah Mustika Ratu yang harus ditingkatkan. Untuk fungsi dan dampak masker wajah dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kemampuan produk masker wajah Mustika Ratu agar dapat bekerja dengan baik seperti mencerahkan, melembutkan, mengencangkan, menghilangkan noda pada wajah dan menghaluskan kulit wajah. Selanjutnya untuk kemasan dapat ditingkatkan dengan cara dibuat lebih menarik dan inovatif agar dapat menarik perhatian dari para konsumen.

Harga dari produk masker wajah Mustika Ratu sudah tergolong murah dan terjangkau bagi konsumen. Hal ini harus dipertahankan agar tingkat keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu bisa semakin tinggi. Namun untuk kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk harus diperbaiki karena pada persepsi responden, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk berada pada batas bawah mean skor variabel harga yang berarti perusahaan harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas dan manfaat produk masker wajah Mustika Ratu yaitu kinerja produk dan meningkatkan kemasan menjadi lebih menarik agar sesuai dengan harga yang ditetapkan sehingga konsumen lebih mantap untuk melakukan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu.

Keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu sudah tergolong baik. Namun hal ini harus senantiasa dijaga dan ditingkatkan, karena frekuensi pembelian masker wajah Mustika Ratu masih berada dibawah nilai mean rata-rata karena penggunaan masker yang tidak rutin dan teratur. Agar konsumen yang sudah menggunakan produk masker wajah Mustika Ratu dapat melakukan pembelian produk terus-menerus, perusahaan harus menegaskan bahwa penggunaan masker wajah Mustika Ratu secara rutin dan teratur akan mengoptimalkan hasil yang didapatkan pada kulit wajah sehingga semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen terhadap produk masker wajah Mustika Ratu.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cooper, D. R. dan Emory, C. W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, ed. 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, ed. 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan G. Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo
- Kotler, P. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Novita, Widya. 2009. *Buku Pintar Merawat Kecantikan Dirumah-Kumpulan Tips Praktis dan Murah Merawat Kecantikan dari Ujung Rambut Hingga Ujung Kaki*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta

- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitain*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Widjaja, Amin, 2005, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, Harvarindo, Jakarta.

JURNAL :

- Abubakar, Rusydi. 2005, *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh, Aceh*.
- Anwar, Iful, 2015. *Peengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Hasnah, Elvira, 2010. *Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. UIN
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.6 No.3.
- Nurdiansyah, Dedi, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*.
- Sari, Lukita, Evie. 2010. *Pengaruh dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Awet Ayu Nyonya Meneer*, Semarang
- Yulandasari, Ulfa, 2015. *Analisis pengaruh Harga, Kualitas, dan Iklan teradap Keputusan Pembelian pada produk Oriflame*. Makassar
- Yurina, Palinggi, 2015. *Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah*. Makassar

WEB :

https://id.wikipedia.org/wiki/Bauran_pemasaran

<http://reviews.femaledaily.com/mask/wash-off-peel-off/mustika-ratu/masker-bengkoang>

<https://scholar.google.co.id/scholar?q=wikipedia+bauran+pemasaran>

<http://www.topbrand-award.com/>