

**PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
IMPLORA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Tridinanti)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

NASRILLIANI

NPM. 2001110116

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

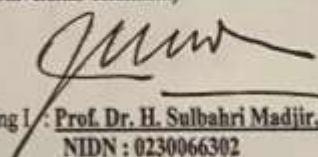
2024

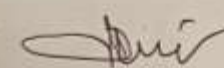
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nasrilliani
Nomor Pokok/NPM : 2001110116
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Persepsi
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Implora (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan
2020 Universitas Tridinanti)

Pembimbing Skripsi

Tanggal 05-0kt-2024 Pembimbing I : 
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM
NIDN : 0230066302

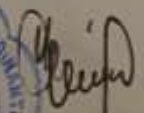
Tanggal 27-9-2024 Pembimbing II : 
Liliana SE, M.Si
NIDN : 0207125901


Dekan, 
Tanggal : 1 Okt - 2024

Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen,
Tanggal : 1 Okt - 2024




Dr. Msv. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401

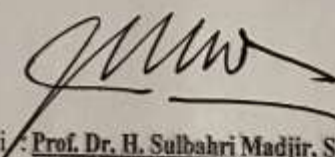

Marivan Zanariah, S.E., M.M
NIDN : 0222096301

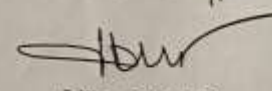
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nasrilliani
Nomor Pokok/NPM : 2001110116
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Tridinanti)

Pembimbing Skripsi

Tanggal 03 Okt 2024 Ketua Penguji : 
: Prof. Dr. H. Sulbahri Madijir, SE, MM
NIDN : 0230066302

Tanggal 27.9.24 Penguji I : 
: Liliana SE, M.Si
NIDN : 0207125901

Tanggal 30 Sep 2024 Penguji II : 
: Nur Effen, S.E., M.M.
NIDN : 0202076102

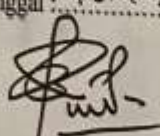
Dekan,
Tanggal : 7 Okt 2024



: Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Mengetahui

Ka. Prodi Manajemen,
Tanggal : 7 Okt 2024


: Marivam Zanariah, S.E., M.M
NIDN/ : 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh, buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang buka kemarin atau besok, nikmati setiap moment dalam hidup, lalu berpetualanglah”

“ingat ini hanya tidak mudah bukan tidak mungkin”

Kupersembahkan Kepada :

- **Kedua Orang Tua Tersayang**
- **Keluarga Besarku**
- **Sahabat-sahabatku**
- **Dosen Pembimbingku**
- **Almamaterku, Nusa Bangsa Dan Agama**
- **Dan Masa Depan**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Tridinanti).”**

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Edizal, AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E.,M.Si,Ak.CA,CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM sebagai pembimbing I yang telah memberikan bimbingan selama masa penyelesaian skripsi berlangsung
5. Ibu Liliana SE, M. Si sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama masa penyelesaian skripsi berlangsung.
6. Kepada seluruh Staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang sudah memberikan bantuan.
7. Kepada orang tua tercinta saya bapak Efrianto dan ibu saya najua yang selalu senantiasa memberikan do'a dan semangat dan dukungan yang tak henti-hentinya, sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik sesuai dengan apa yang orang tua harapkan.

8. Kepada my best partner, best friend, and everthing M.Firly Hakim terima kasih selalu membantu, mendukung, memotivasi, dan menyemangati saya untuk saya selalu maju sekalipun ketika saya sedang jatuh dan ingin menyerah. Terima kasih selalu menjadi pendengar dan pendukung terbaik saya.
9. Kepada teman – teman dan sahabat seperjuangan dalam penyusunan skripsi yang selalu memberi dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Berbagai pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan sedikit atau banyak andil dan doa kepada saya dalam penyelesaian penelitian skripsi ini. Saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu peneliti memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik dan setimpal kepada semua pihak yang dengan susah payah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, Agustus 2024

Peneliti,

Nasrilliani

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nasrilliani

NPM : 2001110116

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata Satu (S1)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Kecuali, yang secara tertulis diacu dalam makalah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, 24 September 2024

Peneliti,



Nasrilliani

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
RIWAYAT HIDUP	xviii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB IITINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Fungsi Pemasaran	12
2.1.3 Tujuan Pemasaran	13
2.2 Citra Merek	14
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	14
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek (Brand Image).....	15
2.2.3 Dimensi dan Indikator Citra Merek	16
2.3 Atribut Produk.....	18
2.3.1 Pengertian Atribut Produk	18
2.3.2 Faktor-Faktor Atribut Produk.....	19
2.3.3 Dimensi dan Indikator Atribut Produk.....	19
2.4 Persepsi Konsumen	21
2.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen	21
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	22
2.4.3 Macam-Macam Persepsi Konsumen.....	23
2.4.4 Proses Persepsi	23
2.4.5 Dimensi dan Indikator Persepsi Konsumen	25

2.5 Keputusan Pembelian	26
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
2.5.3 Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian	31
2.5.5 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian.....	32
2.6 Penelitian Lain Yang Relevan.....	34
2.7 Kerangka Berpikir	37
2.8 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.1.1 Tempat Penelitian	40
3.1.2 Waktu Penelitian.....	40
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.2.1 Sumber Data	41
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	43
3.3.3 Teknik Sampling	44
3.4 Rancangan Penelitian	44
3.5 Variable dan Definisi Operasional Variabel	44
3.5.1 Variabel Penelitian.....	44
3.5.2 Variabel Bebas (Independent Variable)	45
3.5.3 Variabel Terikat (Dependent Variable).....	45
3.5.4 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Instrumen Penelitian.....	50
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisa Data	52
3.7.1 Ujian Asumsi Klasik	52
3.7.2 Uji Normalitas	53
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	53
3.7.4 Uji Heterokedastisitas.....	54
3.7.5 Uji Autokorelasi.....	54
3.7.6 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.7.7 Analisis Korelasi Analisis Koefisien Korelasi (r) ..	56
3.7.8 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	58
3.7.9 Uji Hipotesis.....	58

3.7.10 Uji F (Simultan).....	58
3.7.11 Uji t (Secara Parsial).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah Singkat PT Improla Sukses Abadi	61
4.1.2 VISI DAN MISI PT Improla Sukses Abadi	61
4.1.3 Bagian dan Struktur Pt Improla Sukses Abadi	63
4.1.4 Tugas dan Wewenang	63
4.2 Karakteristik Responden	74
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.2.3 Data Responden Pengguna Produk Implora.....	76
4.3 Analisis Data	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas	80
4.4 UJI ASUMSI KLASIK	81
4.4.1 Uji Normalitas	81
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	82
4.4.3 Uji Multikoleniaritas.....	83
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda	84
4.4.5 Uji Koefisien Korelasi	86
4.4.6 Uji Koefisien Determinasi	87
4.5 Uji Hipotesis Penelitian	88
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	88
4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	89
4.6 Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1.1 Kesimpulan	93
5.1.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSAKA.....	95
LAMPIRAN.....	97
.....

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
2. 1 Penelitian Lain Yang Relevan.....	34
3. 1 Kegiatan Penelitian	40
3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	46
3. 3 Penelitian Skala Likert	51
3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4. 3 Karakteristik Responden Pengguna Produk Implora	76
4. 4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	77
4. 5 Hasil Uji Validitas Atribut Produk.....	78
4. 6 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen	79
4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	80
4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	81
4. 9 Hasil Uji Normalitas	82
4. 10 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4. 11 Uji Multikoleniaritas	84
4. 12 Uji Regresi Linier Berganda	85
4. 13 Uji Koefisien Korelasi.....	86
4. 14 Uji Determinasi	87
4. 15 Uji Simultan (Uji F)	88
4. 16 Uji Parsial (Uji T).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. 1 Data Penjualan Lip Cream di Shopee dan Tokopedia	2
1. 2 Data Penurunan Penjualan Produk Implora	3
2. 1 Tahap Keputusan Pembelian.....	30
2. 2 Kerangka Berpikir.....	37
4. 1 Struktur Organisasi PT Implora Sukses Abadi	63

ABSTRAK

NASRILLIANI Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Improla (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Tridinanti), Dibawah Bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM dan Ibu Liliana SE, M .Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Improla (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Tridinanti). Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang dari seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program computer Statistical Product and Servis Solution (SPSS) Versi 26

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Improla Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan tabel output SPSS, dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, dengan nilai t -hitung sebesar 4,441 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (> 0.05). Variabel Atribut Produk juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen , dengan nilai t -hitung sebesar 2,948 dan nilai signifikan sebesar 0.004 (< 0.05). Variabel Persepsi Konsumen Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen , dengan nilai t -hitung sebesar 0,898 dan nilai signifikan sebesar 0.372 (> 0.05).

Kata Kunci : Citra Merek, Atribut Produk, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

NASRILLIANI The Influence of Brand Image, Product Attributes, and Consumer Perceptions on Purchasing Decisions for Improla Products (Case Study of Students from the Faculty of Economics and Business, Department of Management, Class of 2020, Tridinanti University), Under the Guidance of Mr. Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM and Mrs. Liliana SE, M .Si

This research aims to determine whether there is an influence of brand image, product attributes, and consumer perceptions on purchasing decisions for Improla products (Case Study of Students from the Faculty of Economics and Business, Department of Management, Class of 2020, Tridinanti University). The population and sample in this research were 70 people from all students from the Faculty of Economics and Business. The analysis technique used is multiple linear analysis which is processed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) computer program Version 26.

The results of this research show that there is an influence of brand image, product attributes and consumer perception on purchasing decisions for Improla products. Hypothesis testing was carried out using the SPSS output table, with a significance level set at 0.05. The Brand Image variable has a partially significant influence on the dependent variable, with a t-value of 4.441 and a significant value of 0.000 (> 0.05). The Product Attribute variable also has a partially significant influence on the dependent variable, with a t-value of 2.948 and a significant value of 0.004 (< 0.05). The Consumer Perception variable does not have a significant influence on the dependent variable, with a t-count of 0.898 and a value of significant of 0.372 (> 0.05).

Keywords: Brand Image, Product Attributes, Consumer Perceptions and Purchasing Decisions

RIWAYAT HIDUP

Nasrilliani, dilahirkan di Palembang 04 Februari 2001, merupakan anak Pertama (1) dari 3 (tiga) bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Efrianto dan Ibu Najua.

Telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 124 Palembang pada tahun 2013. Sekolah Menengah Pertama di SMPN 14 Palembang diselesaikan tahun 2016. Sekolah Menengah Kejurusan di SMKN 6 Palembang diselesaikan tahun 2019. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan ke Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Palembang, Agustus 2024

Nasrilliani

BAB I

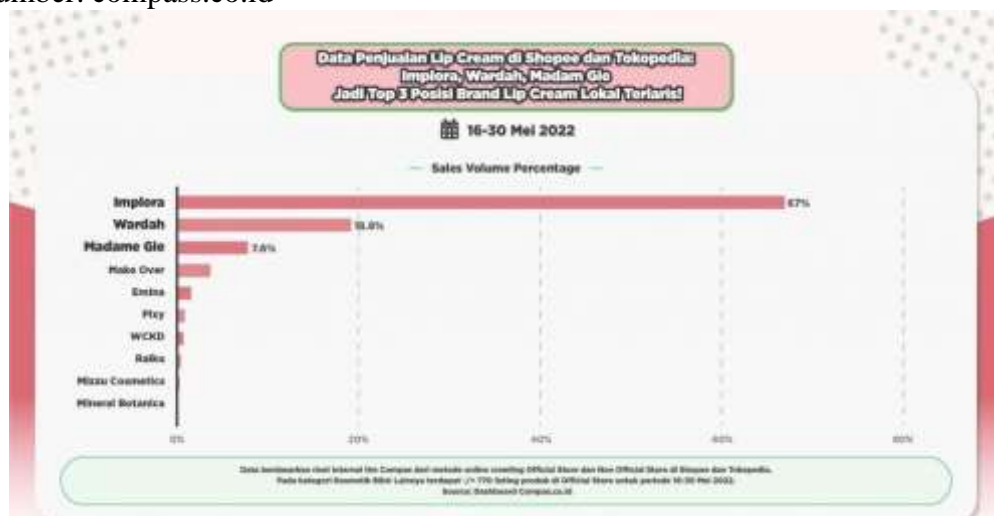
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan merupakan produk yang digunakan untuk merawat atau mempercantik kulit dan penampilan. Perkembangan zaman mendorong penggunaan produk kecantikan yang tidak hanya digunakan oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki dengan tujuan untuk merawat diri. Perkembangan zaman mendorong adanya inovasi berbagai produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tren yang berkembang. Inovasi produk kecantikan ini kemudian menjadikan kebutuhan akan produk kecantikan meningkat, dan membuat industri kecantikan di Indonesia mampu berkembang pesat. Saat ini sudah banyak berbagai merek kosmetik yang memiliki banyak variannya baik itu varian harga dari yang murah sampai dengan yang mahal dan juga produk yang ditawarkan serta kualitas yang terjamin. Salah satu produk kosmetik yang sedang marak di masyarakat yaitu kosmetik Implora yang diproduksi PT Implora Sukses Abadi. Produk Implora sudah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah bersertifikasi halal. Berbagai macam produk telah diproduksi oleh perusahaan ini. Produk Implora merupakan produk *beauty care* lokal yang didirikan oleh Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani pada Tahun 2002. Produk Implora juga menawarkan berbagai produk lain seperti pensil alis, Lip Cream Matte, Bedak, Parfum, Serum Wajah, Body Lotion, dan beragam jenis lainnya.

Beberapa produk kosmetik Implora sudah tembus 10 ribu lebih penjualan. Data tersebut diperoleh dari *marketplace* Shopee. Hal ini menandakan bahwa banyak masyarakat yang telah menggunakan produk Implora. Dengan harga yang relatif murah, produk kosmetik Implora sudah banyak yang dikenal oleh masyarakat.

Sumber: compass.co.id



Gambar 1. 1
Data Penjualan Lip Cream di Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh compass.co.id bahwa Implora menempati urutan pertama penjualan terbanyak 67,03%. Dimana Implora ini berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa. Namun pada hasil survei pada bulan april sampai dengan juni 2022 bahwa Implora tidak termasuk dalam 10 *Brand* Terlaris Kategori Kosmetik Bibir. Hal tersebut menunjukkan bahwa Implora tidak stabil dalam data penjualan.

Sumber: Kompas.co.id



Gambar 1. 2
Data Penurunan Penjualan Produk Implora

Selain data penjualan produk kosmetik bibir terdapat data mengenai penjualan serum terlaris di Shopee dan Tokopedia. Compass.co.id menyebutkan bahwa Implora yang sempat jadi juara bertahan nomor satu *local beauty brand*, kini terjun payung ke peringkat 8. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data penjualan serum Implora mengalami naik turun atau tidak stabilnya penjualan dan bahkan mengalami penurunan yang cukup tajam.

Produsen kosmetik PT Implora Sukses Abadi mengalami kerugian sebesar 25 miliar akibat dari dugaan pemalsuan produk. Produk palsu tersebut sudah beredar luas di pasaran baik secara *online* dan *offline*. Dengan beredarnya barang palsu Implora hal tersebut dapat menyebabkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk Implora.

Berdasarkan studi pendahuluan terhadap pengguna produk Implora

mengetahui informasi produk Implora melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan media sosial lainnya yang menawarkan produk tersebut dan produk yang ditampilkan terlihat menarik. Di media sosial terdapat banyak *review* pengguna produk Implora dan isi dari *review* tersebut terdapat komentar positif dan negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek atau brand image merujuk pada cara pasar memandang suatu merek yang telah mereka kenal. Merek produk kosmetik yang berkembang di Indonesia yaitu seperti Implora, Hanasui, Wardah, Make Over, dan Merek lainnya. Semakin meningkatnya produk kosmetik membuat perusahaan kosmetik saling bersaing untuk memasarkan produknya dengan keunggulan produk masing-masing produsen.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada PT Implora Sukses Abadi Sering kali orang masih memandang sebelah mata produk Implora dan tidak jarang mereka juga meragukan kualitasnya dikarenakan terjadinya pemalsuan produk implora tersebut. Karena itu konsumen beralih ke merek lain.

Atribut produk/Kemasan berfungsi sebagai wadah, sarana distribusi, dan sarana pemasaran sehingga desain kemasan harus disesuaikan dengan produk yang dikemas dan segmen pasar yang dituju. Bentuk kemasan mampu menampung dan melindungi isi ketika didistribusikan, menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan suatu produk. Banyak keputusan pembelian yang dilakukan pembeli karena melihat kemasan dan informasi-informasi yang tertera di dalamnya. Kemasan produk dapat menjadi salah satu sarana promosi dan

penyampaian pesan yang efektif sehingga meningkatkan keberhasilan upaya membranding produk. Kemasan mampu mensugesti konsumen agar tertarik untuk mencoba, membayangkan seperti apa produknya nanti dan pengalaman apa yang bisa didapat ketika membelinya, menentukan tingkatan harga produk, dapat tampil secara lebih “premium” dibanding produk lain yang sejenis.

Walaupun perusahaan sudah memperhatikan atribut produk dan informasi produk dengan tujuan agar konsumen tetap loyal membeli produk perusahaan, namun produk dari pesaing dengan jenis yang sama juga selalu melakukan hal yang sama, sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan kelebihan produknya sehingga tetap menjadi pilihan bagi konsumen.

Pada PT Implora Sukses Abadi terdapat permasalahan mengenai atribut produk yang dipalsukan oleh perusahaan lain oleh dikarenakan itu konsumen meragukan produk implora yang terdapat dimana desainnya sama persis dengan produk implora aslinya tetapi ada yang berbeda membuat konsumen meragukannya dimana label dari atributnya yang berbeda yang dari awal aslinya label tulisannya yang hitam pekat dan tebal sedangkan yang palsu label tulisannya tidak tebal dan tidak hitam pekat.

Persepsi konsumen tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek

yang sama. Pandangan konsumen terhadap produk implora sangatlah baik kualitasnya yang tahan lama. Konsumen pun seringkali membeli produknya berulang-ulang kali. Setelah beredar di media telah terjadi masalah diproduk implora disebabkan itu produk implora memiliki nilai yang negatif terhadap produknya.

Pada PT Implora Sukses Abadi terdapat permasalahan mengenai persepsi konsumen yang mana produk implora telah terjadinya barang pemalsuan dimana konsumen telah meragukan produk implora tersebut dikarenakan produknya yang berbeda yang tadinya produk implora teksturnya yang sangat bagus dikulit dan lipstiknya warna nya bagus dan awet setelah konsumen membeli produk implora yang palsu produk tersebut teksturnya berbeda dan dikulit tidak ada efek seperti biasanya dipakai melainkan efeknya lebih buruk, dikarenakan itu konsumen meragukan produk implora. Untuk mencegahnya beredar barang palsu dengan cara penahanan serta penutupan tempat-tempat usaha yang dipakai untuk melakukan proses-proses pemalsuan.

Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara tidak langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen memutuskan untuk menukarkan uangnya dengan produk yang diinginkan hal ini telah melalui beberapa pertimbangan serta pemilihan konsumen yang akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dikarenakan perkembangan penjualan produk implora yang sangat pesat, mengakibatkan terjadinya kompetisi antara produk. Dengan adanya kompetisi ini mendorong untuk para pengusaha dari produk implora lebih berstrategi dalam menjual produknya. Fenomena bisnis penjualan produk implora yang dijalankan perusahaan tidak dapat terlepas dari pangsa pasar yang ditarget. Strategi market bisnis produk implora citra merek, atribut produk dan persepsi konsumen dan harga untuk memenuhi inovasi terhadap merek yang akan disasarkan dengan jejak pendapat langsung melalui konsumen pengguna produk.

Implora juga memiliki harga yang cukup terjangkau dan citra merek yang baik. Harga tergantung dari citra merek yang ditawarkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi harganya dan semakin rendah kualitasnya semakin rendah juga harganya. Penentuan harga yang tepat dapat menjadi faktor keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Strategi harga yang digunakan oleh Implora yaitu dengan menetapkan harga Rp. 18.000/item. Target pasar Implora merupakan wanita remaja hingga dewasa.

Berdasarkan hasil pengamatan sebelumnya, alasan utama dalam pembelian produk Implora adalah karena faktor harga. Tidak bisa dipungkiri bahwa harga jual produk Implora terkesan sangat terjangkau, sehingga menarik minat konsumen karena melihat aspek harga tersebut. Keputusan pembelian atau buying decision merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu setelah menerima rangsangan pembelian.

Keputusan pembelian atau buying decision merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu setelah menerima rangsangan pembelian.

Tingginya permintaan terhadap produk yang bermutu mendorong industri kosmetik untuk berkompetisi meningkatkan performa produk yang mereka tawarkan, dengan tujuan untuk menjaga citra merek produk yang mereka miliki. Mereka juga tidak segan untuk mengangkat Influencer untuk mempromosikan produk mereka, apalagi dengan adanya e-WOM berperan sebagai acuan untuk memperoleh wawasan saat akan membeli produk. Adanya brand image, atribut produk, dan persepsi konsumen menjadi suatu hal yang saling berkaitan, sehingga menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk dikalangan mahasiswa.

Target pasar Implora merupakan wanita remaja hingga dewasa. Penelitian ini memilih Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 sebagai objek karena cocok dengan penelitian yang sedang dijalankan.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek,Atribut Produk, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Tridinanti)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek, atribut produk dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora*? (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora*? (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
3. Apakah Atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora*? (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
4. Apakah Persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora*? (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Persepsi Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
3. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *implora* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Penelitian ini juga merupakan syarat penelitian untuk menyelesaikan program S1 Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
2. Bagi Perusahaan Penelitian ini semoga bermanfaat dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat memberikan

kontribusi baik bagi Universitas Tridinanti maupun Universitas secara umum.

Bagi Almamater Penelitian ini diharapkan sabagai sumber infomasi serta menambah pengetahuan, dan menjadi refesensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSAKA

- Anwar Sanusi. (2011). *Metedologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Selemba Empat.
- Fadila, D (2013). *Persepsi Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas DIponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran Atribut Produk*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2010. *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2017. *Consumer Behavior. Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: ErlanggaRakhmat Jalaludin. (2012). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Pelayanan Terhadap Retensi Pelanggan Toko Jaya Elektronik*.
- Rangkuti, F. 2013. *The power of brands Persepsi Konsumen*. Gramedia pustaka utama.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2011. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.
- Schifmann, L. G., & Kanuk, L. (2004). *Persepsi Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2015). *Sterategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F. (2016). *Sterategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Strategik*, Andi Publisher, Yogyakarta, 2015.
- Uddin, Md Reaz, Nusrat Zahan Lopa, dan Md Oheduzzaman. 2014. Factors Affecting Customers Buying Decisions of Mobile Phone : A Study on Khulna City, Bangladesh. *Internasional Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*.
- Umar, S., & Miftachul. (2019). *Metode Penelitian Kuantatif Di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV. Nata Karya.