# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN *OPINION LEADER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO CLEAR DI KAMPUNG 6 DESA GUNUNG MEGANG LUAR

**SKRIPSI**

**Nama : Nesi Dwi Safitri**

**NIM : 212017074**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA, CITRA MEREK DAN *OPINION LEADER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO CLEAR DI KAMPUNG 6 DESA GUNUNG MEGANG LUAR**

**Diajukan untuk menyusun skripsi pada**

**Program Strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Palembang**

**Nama : Nesi Dwi Safitri**

**NIM : 212017074**

**UNIVERSITASMUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nesi Dwi Safitri |
| Nim | : 212017074 |
| Konsentrasi | : Pemasaran |
| Judul skripsi | : Pengaruh Kualitas Produk. Harga. Citra Merek dan *Opinion Leader* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar |

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah urni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyatan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2021

METERAI TEMPEL 6000

Nesi Dwi Safitri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

| | |
|---|---|
| Judul | : Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Citra Merek dan *Opinion Leader* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar |
| Nama | : Nesi Dwi Safitri |
| Nim | : 212017074 |
| Fakultas | : Ekonomi |
| Program Studi | : Manajemen |
| Konsentrasi | : Pemasaran |

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, Februari 2021

Pembimbing I,

Dr. Djah Ismaini Asiati, S.E, MM
NIDN: 0208046301

Pembimbing II,

Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si
NIDN:0221036902

Mengetahui

Dekan

u.b. ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Tri Handayani, SE, M.SI
NIDN 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupan nya"

(Al- Baqarah ayat 286)

"Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga"

(HR. Muslim)

Persembahan

1. Untuk kedua orang tuaku, ayahanda Poniman dan ibunda Rita Zahara,
2. Saudara tercinta kakak perempuanku Rika Purnama Sari, S.E dan Adikku Dian Puspita, Kevin Saputra Atmaja serta Keponakanku Askanah Permata,
3. Sahabat-sahabatku Cincay (Enno, Riski,Aurell, Bila, Ani, Lisa, Widi dan Hilda).

بسم الله الرحمن الرحيم

# PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat-NYA penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan *Opinion Leader* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar** dapat diselesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan dapat penulis selesaikan pada waktu yang dijadwalkan .

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih terutama pada kedua orang tuaku Bapak Poniman dan Ibu Rita Zahara yang do'a dan bantuannya memiliki makna yang besar bagi penulis. Selain itu ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M..M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs.H.Fauzi Ridwan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah palembang.
3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani,S.E.M.Si. Dan Bapak Mister Candera, S.pd.,M.M selaku ketua program studi dan sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP.

5. Bapak Dr. Omar Hendro, S.E,M.Si selaku penelaah 1 ( satu) dan Ibu Hj. Zuhriyah, S.E,M.Si selaku penelaah 2 (dua)
6. Ibu Wani Fitriah, SE.,M.Si. selaku Pembimbing Akademik.
7. Seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner
8. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 15 Februari 2021
Penulis,

Nesi Dwi Safitri

# DAFTAR ISI

**Halaman**

**Halaman Sampul Luar** ..... **i**

**Halaman Judul** ..... **ii**

**Halaman Pernyataan Bebas Plagiat** ..... **iii**

**Halaman Pengesahan** ..... **iv**

**Motto dan Persembahan** ..... **v**

**Prakata** ..... **vi**

**Daftar Isi** ..... **vii**

**Daftar Tabel** ..... **x**

**Daftar Lampiran** ..... **xi**

**Halaman Abstrak** ..... **xii**

**BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 7
C. Tujuan Penelitian ..... 8
D. Manfaat Penelitian ..... 8

**BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

A. Landasan teori ..... 9
B. Penelitian sebelumnya ..... 24
C. Kerangka Pemikiran ..... 27
D. Hipotesis ..... 27

**BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian ..... 28
B. Lokasi Penelitian ..... 29
C. Operasionalisasi Variabel ..... 29
D. Populasi Dan Sampel ..... 30
E. Data Yang Diperlukan ..... 32
F. Metode Pengumpulan Data ..... 33
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis ..... 34

**BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian danPembahasan.....42
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....68

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....77
B. Saran.....78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapat Konsumen Tentang Shampoo ..... 5

Tabel III.1 Operasional Variabel ..... 30

Tabel III.2 Kerangka Sampel ..... 32

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) ..... 46

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) ..... 47

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga (X2) ..... 48

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3) ..... 49

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas *Opinion Leader* (X4) ..... 50

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas ..... 51

Tabel IV.7 Karakteristik Responden Umur ..... 52

Tabel IV.8 Karakteristik Responden Pekerjaan ..... 53

Tabel IV.9 Karakteristik RespondenPembelian Perbulan ..... 54

Tabel IV.10 Karakteristik Responden Lama Penggunaan ..... 55

Tabel IV.11 Gambaran Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ..... 56

Tabel IV.12 Gambaran Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk ..... 57

Tabel IV.13 Gambaran Jawaban Responden Variabel Harga ..... 58

Tabel IV.14 Gambaran Jawaban Responden Variabel Citra Merek ..... 59

Tabel IV.15 Gambaran Jawaban Responden Variabel *Opinion Leader* ..... 61

Tabel IV.16 Analisis Regresi Linier Berganda ..... 62

Tabel IV.17 Tabel Anova ..... 64

Tabel IV.18 TabelCoefficients ..... 65

Tabel IV.19 Hasil Koefisien Determinasi ..... 67

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Kuesioner

Lampiran : Tabulasi Data Validitas dan Rekiabilitas

Lampiran : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran : Hasil Regresi Perhitungan SPSS

Lampiran : Tabel r

Lampiran : Tabel F

Lampiran : Tabel t

Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran : Surat Selesai riset

Lampiran : Sertifikat AIK

Lampiran : Sertifikat SPSS

Lampiran : Plagiarism Cheker

Lampiran : Sertifikat Seminar Online

Lampiran : Sertifikat Komputer

Lampiran : Jadwal Penelitian

Lampiran : Biodata

# ABSTRAK

**Nesi Dwi Safitri/212017074/Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan *Opinioin Leader* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar/Pemasaran**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan *opinion leader* terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear di Kampung 6 Gunung Megang Luar. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengauh kualitas produk, harga, citra merek dan opinion leader terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear di Kampung 6 Gunung Megang Luar.

Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, citra merek, *opinion leader* dan keputusan pembelian. Jumlah populasi sebanyak 116 orang, Sampel yang digunakan sebanyak 54 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan*cluster sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Regresi LinearBerganda.*

Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga, citra merek dan *opinion leader* terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear di Kampung 6 Gunung Megang Luar. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga, *opinion leader* terhadap keputusan pembelian shampoo clear di Kampung 6 Gunung Megang Luar dan tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk , citra merek terhadap keputusan pembelian shampoo clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar.



Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, *Opinion Leader* dan Keputusan Pembelian.

## *Abstract*

***Nesi Dwi Safitri / 212017074 / 2021 / The effects of Product Quality, Price, Brand Image and Opinion Leader on Purchasing Decision of Clear Shampoo in Kampung 6 Gunung Megang Luar Village / Marketing***

*The formulation of the problem in this study was to find out the effects of product quality, price, brand image and opinion leader on purchasing decision of Clear Shampoo in Kampung 6 Gunung Megang Luar. The purpose of this study was to determine the effects of product quality, price, brand image and opinion leader on purchasing decision of Clear Shampoo in Kampung 6 Gunung Megang Luar. This type of research was associative. Variables of product quality, price, brand image, opinion leader and purchasing decisions. The population was 116 people, the sample used 54 people with the sampling technique using cluster sampling. The data in this study was primary data. The data collection method was through a questionnaire. The data analysis technique used Multiple Linear Regression. The test results collectively show that there is a significant effect of product quality, price, brand image and opinion leader on the purchasing decision of Clear Shampoo in Kampung 6 Gunung Megang Luar. The partial test results show that there is a significant effect on price, opinion leader on the decision to buy shampoo clear in Kampung 6 Gunung Megang Luar and there is no significant effect on product quality, brand image on the decision to buy shampoo clear in Kampung 6, Gunung Megang Luar.*



***Keywords: Product quality, price, brand image, opinion leader and purchasing decision.***



No. 77 | February 4, 2021

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

*Marketing* atau pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa secara bebas yang bernilai bagi yang lain. (Kotler dan Keller 2060:20). Dapat dijelaskan bahwa pemasaran terdiri dari dua proses. Pertama proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai yang superior kepada pelanggan sasaran. Kedua adalah proses mengelola kerelasian pelanggan. Tugas dari seorang pemasar adalah menciptakan aktivitas pemasaran dan mengumpulkan seluruh program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai pada pelanggan.

Satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen, Menurut (Kotler & Keller 2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanan mereka. Studi perilaku konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran yang merupakan cara pandang pemasaran dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya yang mana para pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih

efektif dari para pesaingnya. Tujuannya adalah memperoleh kepuasan pelanggan, sehingga ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan trategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar dalam pembelian di pasar modern maupun tradisional.

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, baik faktor yang berasal dari internal individu konsumen maupun eksternal konsumen.Diantara faktor internal individu konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.Sedangkan diantara faktor eksternal individu konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku adalah bauran pemasarn yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.Perilaku konsumen juga banyak digunakan dalam industri samphoo.Dinamika persaingan tersebut dapat dilihat pada berbagai media iklan.

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian samphoo. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang

dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Harga pada suatu produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana setiap konsumen mempertimbangkan harga dengan kualitas produk untuk kemudian menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Alma (2011:169), harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya( termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian samphoo. Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak kosumen ketika mengingat suatu merek tertentu.Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek *(brand loyalty)* dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan

evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Diantara faktor internal yang berpengaruh terhadap pembelian samphoo adalah *opinon leader*.*Opinion Leader* adalah orang yang secara informal dapat mempengaruhi tindakan atau sikap dari orang-orang lain. *Opinion Leader* menurut Rogers (dalam Windham, 2009) mendefenisikan konsep *opinion leader* sebagai tingkatan dimana individu mampu untuk mempengaruhi individu yang lainnya melalui sikap atau perilaku tampak dan dianggap tepat dan dengan frekuensi yang tertentu. Para pemuka pendapat selain mempunyai kharisma dan mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh masyarakat kebanyakan, hal ini membuat lekat dapat menjadi pembentuk opini yang ada dalam masyarakat.Bahwa tidak semua masyarakat dapat berperan menjadi seorang *Opinion Leader* dikarenakan tidak mudah pada kenyataannya menjadi panutan dan contoh bagi semua pihak yang ada di dalam wilayah masyarakat desa.

Shampo Clear merupakan keluaran produk dari PT.UNILEVER. Clear merupakan salah satu produk perawatan pribadi yang ahli dalam bidang kesehatan kulit kepala, yang secara aktif memberikan jalan keluar terbaik dari ketombe dan masalah - masalah kulit kepala lain sehingga rambut dan kulit kepala tampak lebih sehat. Clear diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Alasan utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah ketombe. Clear

adalah merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa Clear adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan sampo anti ketombe di Indonesia.

Peneliti melakukan pra riset dengan bertanya kepada sejumlah orang tentang pendapat mereka terhadap Shampoo Clear. Ternyata dari sejumlah orang yang ditanya tersebut 15 menjawab senang dan 17 mengatakan menjawab tidak senang. Adapun alasan yang diungkapkan adalah sebagai berikut:

Tabel I.1
Pendapat Konsumen Tentang Shampoo Clear

| NO | Pendapat | Keterangan | Jumlah |
|---|---|---|---|
| 1 | Harga Terjangkau | Senang | 3 |
| 2 | Menyegarkan Kepala | Senang | 3 |
| 3 | Merek Terkenal | Senang | 4 |
| 4 | Menghilangkan ketombe | Senang | 2 |
| 5 | Menambah ketombe | Tidak senang | 4 |
| 6 | Fans dan Suka Dengan *Brand Ambbassador* nya | Senang | 3 |
| 7 | Panas Di Kepala | Tidak senang | 4 |
| 8 | Membuat Rambut Kering | Tidak senang | 3 |
| 9 | Rambut Jadi Rontok | Tidak senang | 4 |
| 10 | Iritasi | Tidak senang | 2 |
| | Jumlah | | 32 |

Sumber : Wawancara Pra-Riset, 2020
Berdasarkan hasil pra-riset diatas dapat dijelaskan sebagai

berikut:

a. Terdapat beberapa pendapat konsumen tentang harga yang cukup murah. Indikator ini membentuk variabel harga. Harga Shampoo Clear yang *affordable* atau terjangkau dibandingkan produk shampoo lain menjadi pilihan sebagain masyarakat kemudian produk shampoo clear menawarkan isi ekstra 20% untuk pembelian pada kemasan botol dan pembayaran yang relatif mudah untuk pembelian shampoo clear.

b. Menyegarkan kepala, menghilangkan/menambah ketombe, membuat rabut kering/rontok, panas di kepala, dan iritasi menggambarkan indikator kualitas produk sehingga indikator-indikator ini memunculkan variabel produk. Sebagai shampo anti ketombe, Clear juga dikenal sebagai shampo yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang, Meskipun demikian sebagian masyarakat tidak merasakan kecocokan terhadap produk Shampoo Clear dengan berbagai keluhan setelah pemakaian Shampoo tersebut terasa panas, ketombe yang semakin bertambah, rambut rontok, membuat rambut kering dan kaku kemudian ada beberapa masyarakat setelah pemakaian mengalami iritasi di kulit kepala sehingga tidak menjadi pilihan oleh sebagian besar masyarakat.

c. Fans dan suka dengan *Brand Ambassador*nya menggambarkan kelompok referensi. Dalam setiap kelompok referensi pemasar biasanya membidik pemimpin opini ( *Opinion Leader)* untuk menggunakan produk sehingga anggota opini ( penggemar) akan ikut menggunakan produk. Sebagain masyarakat yang mengidolakan *Brand Ambasaddor* nya terpengaruh seolah-seolah sang idola juga menggunakan produk tersebutdan kualitas produk yang di rasa cocok untuk kulit kepala masyarakat sebagian dapat menghilangkan masalah kulit kepala juga menjadi pilihan yang kemudian melakukan pembelian yang berkala.

d. Merek terkenal, menghilangkan ketombe dan manambah ketombe menggambarkan indikator citra merek sehingga indikator-indikator ini memunculkan variabel merek. Clear yang dikenal sebagai produk shampoo anti ketombe nomor satu yang sangat cocok untuk negara yang beriklim tropis, Clear adalah merek shampoo antii ketombe yang mudah di ingat oleh masyarakat mulai dari kemasan dan warna shampoo yang senada dengan warna kemasan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan *Opinion Leader* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear di Kampung 6 Gunung Megang Luar.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian yaitu adakah pengaruh kualitas produk, harga , citra merek dan *Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian shampo Clear di Kampung 6 Gunung Megang Luar?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah disebutkan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengauh kualitas produk, harga, citra merek dan *opinion leader* terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear di Kampung 6 Gunung Megang Luar.

## D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek terhadap teori yang diperoleh selama di perkuliahan, khususnya di konsentrasi pemasaran.

b. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan menjadi lebih baik.

# DAFTAR PUSTAKA


Bagas Sunu Pratama, Dkk. (2017) *Analisis Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus).*Jurnal Manajemen. Vol.3, No. 3 (2017).

Kadek Ayuk Risa Oktavenia & I Gusti Agunf Ketut Sri Ardani. (2019) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*.E-Jurnal Manajemen UNUD. Vol. 8, No.3. (2019).

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010) *Participle Of Marketing.*Pearson Education: New Jersey.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014) *Prinsip-Prinsip Manajemen.* Edisi 14 Jilid 1. Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016)*Principles Of Marketing*. Edisi 14. Ebook. Pearson.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L (2006) *Marketing Manajemen.* Prentice Hall: London.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L (2012) *Marketing Management. Pearson Education Limited.* New Jersey.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L (2016) *Marketing Manajement.* Edisi 15. *Pearson Education* . INC.

Fandy Tjiptono. (2014)*Pemasaran Jasa, Penerapan dan Penelitian.* Andi Offset: Yogyakarta.

Mohamad H.P Wijaya. (2013) *Promosi, Citra Merek dan Saluran DistribusiPengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1, No.4. (2013).

Mohamad Rizan, Dkk. (2015) *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 6, No. 1. (2015).

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2013) *Prilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta.

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016) *Salesmanship* (Kepenjualan). Bumi Aksara: Yogyakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta: Bandung.

https://www.clearhaircare.com/id/produk/jenis/shampo.html?gclid=CjwKCAiAwrf-BRA9EiwAUWwKXvnaKFIgOT4vqORjUnGN_-l52sTr3h8EPlldH6E3l4EREVcrCTxRURoCbJ0QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-harga/

https://www.fimela.com/beauty-health/read/3513366/sejarah-panjang-sampo-mulai-dari-essential-oil-hingga-dry-shampoo-penyelamat

http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63729/Chapter%20II.pdf;jsesionid=1D12347F3E94E7ECBB606682280C2CCC?sequence=4

https://www.statistikian.com/2018/02/pengertian-simple-random-sampling.