

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KOSMETIK MUSTIKA RATU PADA GENERASI Z**

SKRIPSI



UNIVERSITAS : Nur Annisa
MERCU BUANA : 43120010236

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KOSMETIK MUSTIKA RATU PADA GENERASI Z**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS : Nür Annisa

MERCU BUANA
NIM : 43120010236

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Annisa

Nim : 43120010236

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Agustus 2024



Nur Annisa

NIM 43120010236

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Annisa
NIM : 43120010236
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli produk Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z
Tanggal Sidang : 07 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Ali Hanafiah, SE., MM., DBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS

MERCU BUANA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244113



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli produk kosmetik mustika ratu pada generasi Z. Dari penelitian ini variabel independen terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan variabel dependennya adalah Niat Beli. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang sudah pernah maupun belum pernah membeli produk kosmetik Mustika Ratu yang berdomisili Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 168 sampel, dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan pengolahan data menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Mustika Ratu, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Mustika Ratu, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Mustika Ratu.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Niat Beli, Generasi Z.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, product quality and price perception on the purchase intention of Mustika Ratu cosmetic products in generation Z. From this study, the independent variables consist of Brand Image, Product Quality, Price Perception and the dependent variable is Purchase Intention. The subjects in this study were generation Z who had or had never purchased Mustika Ratu cosmetic products who were domiciled in Jabodetabek. The number of samples used in this study was 168 samples, with the sampling method using purposive sampling. The data collection method used a survey method, with the research instrument being a questionnaire. This study uses a quantitative descriptive approach. This study uses a data processing method using the Smart PLS 3.0 program. The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant influence on the purchase intention of Mustika Ratu cosmetic products, Product Quality has a positive and significant influence on the purchase intention of Mustika Ratu cosmetic products, and Price Perception has a positive and significant influence on the purchase intention of Mustika Ratu cosmetic products.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchase Intention, Generation Z.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli produk kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Ali Hanafiah, SE, MM, DBA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi serta Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si, selaku Dosen Ketua Penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ade Permata Surya, S.Gz., MM, selaku Dosen Penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta, Papa Sung Tomi Candra dan Mama Fariroh, yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Saudara-saudara terkasih, Ismail Candra Sung dan Rizky Candra Sung, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebahagiaan dalam hidup

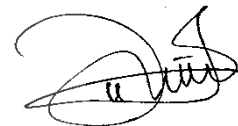
penulis. Kehadiran kalian memberikan motivasi dan energi positif yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

12. Teman seperjuangan kuliah, Lency Lamuda, yang telah berbagi suka dan duka. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu setia dan saling memotivasi selama masa pengerjaan skripsi, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dan kita bisa lulus bersama-sama. Kebersamaan kita memberikan banyak momen berharga yang tidak akan terlupakan.
13. Sahabat dari SMK hingga sekarang, Wulan Karantika dan Nila Pratiwi, terima kasih atas persahabatan yang penuh dengan kenangan indah dan dukungan yang tulus. Kalian selalu ada di setiap langkah perjalanan hidup penulis, memberikan semangat, tawa, dan kebersamaan yang sangat berarti. Terima kasih telah menjadi sahabat yang saling mendukung satu sama lain hingga saat ini.
14. Untuk orang spesial, Restu Wibowo, yang telah memberikan dorongan, semangat, dan motivasi yang tak pernah putus. Terima kasih selalu hadir selama penyusunan skripsi, sabar mendengarkan keluh kesah, selalu memberikan semangat, membantu penulis disaat sedang kesusahan dalam menyusun skripsi dan menjadi pengingat untuk menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
15. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 7 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nur Annisa', written in a cursive style.

Nur Annisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	17
A. Kajian Pustaka.....	17
1. Perilaku Konsumen.....	17
2. Niat Beli.....	18
3. Manajemen Pemasaran	20
4. Generasi Z.....	22
5. Citra Merek.....	22
6. Kualitas Produk.....	25
7. Persepsi Harga	27
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Pengembangan Hipotesis	32
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	33
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli.....	33
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli.....	34

D. Kerangka Konseptual	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Tahapan Penelitian	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian	37
C. Desain Penelitian.....	38
D. Definisi Operasional Variabel.....	39
1. Definisi Variabel.....	39
2. Operasional Variabel	41
E. Skala Pengukuran.....	43
F. Populasi dan Sampel Penelitian	44
1. Populasi Penelitian.....	44
2. Sampel Penelitian	45
G. Metode Pengumpulan Data.....	46
H. Metode Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif.....	47
2. Analisis <i>Partial Least Square</i>	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Analisis Deskriptif.....	56
1. Deskripsi Responden	56
2. Deskripsi Variabel	61
C. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	65
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	75
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli	76
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Penggunaan Kosmetik Berdasarkan Wilayah	3
1. 2	7 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia	5
1. 3	Kosmetik Lokal yang memiliki Kualitas Premium.....	6
1. 4	Data Penjualan PT. Mustika Ratu 2020 – 2022	8
1. 5	Merek Kosmetik Lokal yang Sukses Menargetkan Gen Z	11
1. 6	Hasil Pra Survey.....	13
2. 1	Penelitian Terdahulu	29
3. 1	Operasional Variabel.....	42
3. 2	Instrument Skala Likert.....	41
4. 1	Tahun Lahir 1997 – 2012.....	56
4. 2	Domisili Jabodetabek	57
4. 3	Jenis Kelamin Responden	57
4. 4	Usia Responden.....	58
4. 5	Domisili Responden	58
4. 6	Pekerjaan Responden	59
4. 7	Pendapatan Dalam Sebulan Responden	60
4. 8	Variabel Citra Merek.....	61
4. 9	Variabel Kualitas Produk.....	62
4. 10	Variabel Persepsi Harga.....	63
4. 11	Variabel Niat Beli	64
4. 12	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	66
4. 13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (AVE)</i>	67
4. 14	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	68
4. 15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i> ..	69
4. 16	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	69
4. 17	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability Cronbach's Alpha</i>	70
4. 18	Hasil Pengujian <i>R-Square (R2)</i>	71
4. 19	Hasil Pengujian Model Fit (SMRM).....	72
4. 20	<i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	73
4. 21	Hasil Pengujian Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
1. 2	Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan Masyarakat (2020).....	7
1. 3	Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia....	10
2. 1	Kerangka Konseptual.....	35
4. 1	Hasil Pengujian Algoritma PLS.....	65
4. 2	Hasil Algoritma Pengujian Boostapping	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	90
2	Tabulasi Hasil Kuesioner Penelitian	96
3	Deskripsi Responden.....	112
4	Deskripsi Variabel.....	113
5	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	116
6	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	119

