



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU
PADA MAHASISWI STIE MANDALA JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

RETNO BUDI AYUNINGTIYAS

NIM 18.104128

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU
PADA MAHASISWI STIE MANDALA JEMBER

NAMA : RETNO BUDI AYUNINGTIYAS

NIM : 18.104128

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN

Dr. Agustin H.P., M.M.

NIDN : 0717086201

Hamzah Fansuri Jusuf., S.E., M.M., M.P.

NIDN : 0720046901

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU
PADA MAHASISWI STIE MANDALA JEMBER

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/ Tanggal : Rabu, 15 Juni 2022

Jam : 12.00 WIB

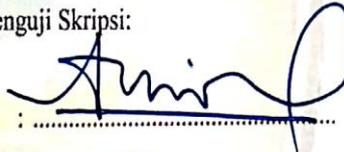
Tempat : Ruang A2.1

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Hary Sulaksono, S.E.,M.M

NIDN : 0705046001

Ketua Penguji



Hamzah Fansuri Jusuf,S.E.,M.M.,M.P

NIDN : 0720046901

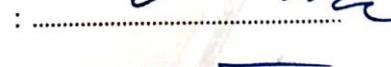
Sekretaris Penguji



Dr. Agustin H.P.,M.M

NIDN : 0717086201

Anggota Penguji



Ketua Program Studi,
Manajemen

Mengetahui,

Ketua,
STIE Mandala Jember

Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P

NIDN : 0007106601



Dr. Subigyo Widagdo, S.E., M.M.,M.P

NIDN : 0702106701



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Retno Budi Ayuningtiyas
N.I.M : 18.104128
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU PADA MAHASISWI STIE MANDALA JEMBER merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri .

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 04 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Retno Budi Ayuningtiyas

MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS : Al Baqarah Ayat 286)

“Work hard in silence, let your success be your noise”

(Frank Ocean)

“Keberhasilan bukan milik orang yang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”

(B.J Habibie)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU PADA MAHASISWI STIE MANDALA JEMBER”. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Ekonomi pada Program Studi Manajemen Minat Studi Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jember.

Dalam penulisan ini tidak lepas dari bantuan semua pihak , oleh sebab itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M.,M.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember
2. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Dr. Hary Sulaksono S.E.,M.M selaku Ketua Penguji Sidang Skripsi
4. Dr. Agustin HP,M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu,tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Hamzah Fansuri J.,S.E.,M.M.,M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu,tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan STIE Mandala Jember
7. Orang tua tercinta Bapak Soenaryo dan Ibu Rofia yang telah memberikan semangat, doa , moril maupun materil, dan nasehat kepada penulis
8. Seluruh Teman – teman seperjuangan Manajemen Bisnis angkatan 2018 yang telah memberikan dukungannya

9. Sahabat saya Delina, Amalia dan Shevin yang selalu ada dan bersedia menjadi penyemangat saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis dan memberikan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengahapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 04 Juni 2022

Penulis,

Retno Budi Ayuningtiyas



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 Manajemen Pemasaran	20
2.2.3 Citra Merek	20
2.2.4 Kualitas Produk	23
2.2.5 Promosi	24
2.2.6 Harga.....	26
2.2.7 Keputusan Pembelian	27
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Gambaran Objek Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	35
3.3.1 Jenis Penelitian	35
3.3.2 Sumber Data.....	35

3.4 Identifikasi Variabel	36
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7 Metode Analisis Data	40
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	43
3.7.5 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Responden	45
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Uji Instrumen	52
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	55
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.2.4 Koefisien Determinasi	60
4.2.5 Uji Hipotesis.....	61
4.2.6 Interpretasi	66
BAB V KESIMPULAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Implikasi	70
5.3 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

1.1	Top Brand Index Kosmetik Tahun 2022	4
2.1	Penelitian Terdahulu	16
3.1	Rekapitulasi Indikator Variabel	38
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
4.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	47
4.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	48
4.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	49
4.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga	50
4.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4.8	Hasil Uji Validitas	53
4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.10	Hasil Uji Normalitas	55
4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.12	Hasil Uji Multikolonieritas	57
4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
4.15	Hasil Uji F.....	63
4.16	Hasil Uji t	64
4.17	Tabel Perbandingan t hitung dan t tabel	65

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual.....	30
------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden	79
Lampiran 3	Uji Validitas	88
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	92
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 6	Analisis Regresi Linear Berganda	95
Lampiran 7	R Tabel	96
Lampiran 8	F Tabel	98
Lampiran 9	T Tabel	100



ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU PADA MAHASISWI STIE MANDALA JEMBER

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswa STIE Mandala Jember. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mandala Jember yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Sariayu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswa STIE Mandala Jember.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICE ON THE PURCHASING DECISION OF SARIAYU COSMETICS FOR STIE MANDALA JEMBER STUDENTS

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, product quality, promotion and price simultaneously and partially on the purchasing decisions of Sariayu cosmetics for the STIE Mandala Jember students. The population in this study were STIE Mandala Jember students who had bought or used Sariayu cosmetics. The sampling technique used *purposive sampling* with a sample size of 50 respondents. The method in this study is quantitative with multiple linear regression analysis techniques. The data were processed using the SPSS version 21 application and the data analysis used was a validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test and hypothesis testing. Based on the results of the study indicate that the variable brand image, product quality, promotion and price simultaneously effect purchasing decisions, brand image variables partially have does not effect on purchasing decisions, product quality partially has no effect on purchasing decisions, promotions partially affect purchasing decisions. , and the price partially has no effect on the decision to purchase Sariayu cosmetics for STIE Mandala Jember students.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modernisasi ini kosmetik merupakan kebutuhan yang penting bagi sebagian besar kalangan perempuan dan penggunaannya memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan sehari-hari seperti bekerja, kuliah dan sebagainya untuk menunjang penampilan pada wajah serta dapat meningkatkan kepercayaan diri sehingga kosmetik banyak digemari dengan berbagai macam segmen usia, hal tersebut juga membuat meningkatnya daya beli masyarakat pada kosmetik sehingga industri kosmetik semakin berkembang pesat. Khususnya di Indonesia, industri kosmetik terus mengalami peningkatan diantaranya dengan munculnya beberapa merk kosmetik seperti Wardah, Make Over, Emina, Inez, Purbasari, Mustika Ratu, Latulipe, Sariayu, Viva dan sebagainya.

Banyaknya merek kosmetik yang ada di pasaran tersebut membuat persaingan dipasaran semakin ketat karena banyaknya pilihan oleh konsumen yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kecocokannya. Adanya produk-produk kosmetik baru atau sejenis baik dari lokal maupun luar negeri membuat perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan terus memahami perilaku konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian yang cenderung berubah-ubah agar terus mempertahankan konsumen, dapat meningkatkan penjualan dan bisa bersaing secara sehat sehingga bisa bertahan kedepannya.

Keputusan pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang muncul dari dalam atau luar konsumen, yang kemudian melakukan pencarian informasi mengenai merek tertentu lalu mengevaluasi pada masing-merek alternatif, melakukan keputusan pembelian dan tindakan lanjut pasca pembelian berdasarkan kepuasan.(Kotler dan Keller, 2009:184-190). Terdapat juga berbagai macam faktor-faktor yang dapat mendasari konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, kualitas produk, promosi dan harga.

Faktor pertama yaitu citra merek, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek merupakan jenis asosiasi yang timbul di benak pelanggan ketika mengingat merek. Gambaran tersebut muncul dalam bentuk pemikiran, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek yang positif pada sebuah produk kemungkinan lebih besar konsumen dalam memutuskan untuk membeli karena kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk dibandingkan citra merek yang negatif konsumen akan berpikir panjang untuk membelinya.

Faktor kedua yaitu kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk ataupun jasa atas kemampuannya memuaskan kebutuhan yang diimpilkasikan. Konsumen akan merasa puas jika kualitas pada produk dapat memenuhi harapan, dan begitupun sebaliknya.

Faktor yang ketiga yaitu promosi, menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan salah satu dari bagian bauran pemasaran yang berupaya untuk memberikan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mengingatkan kembali pada pelanggan terhadap produk ataupun merek suatu perusahaan. Promosi efektif untuk menciptakan respon pembeli dan meningkatkan penjualan

Faktor Selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu harga. Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang atau jasa) yang ditukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Salah satu merek kosmetik lokal yaitu Sariayu yang didirikan sejak tahun 1977 oleh DR. (HC) Marta Tilaar dan merupakan salah satu bagian produksi kometik dari PT Martina Berto Tbk. Keunikan produk kosmetik Sariayu yaitu terinspirasi dari kearifan lokal dan merupakan produk kosmetik lokal pertama yang menerapkan *clean beauty* atau menggunakan bahan bahan alami seperti pegagan, langsung, bunga sepatu dan lain sebagainya serta produknya yang tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya seperti paraben sehingga aman tidak menimbulkan iritasi dan juga sehat untuk kulit. Kosmetik Sariayu menghasilkan berbagai varian macam produk perawatan kulit seperti facial foam, moisturizer, dan juga berbagai macam jenis make up dekoratif seperti bedak, foundation, eyeshadow, hingga lipstik dan sebagainya.

Tabel 1.1 Data *Top Brand* Kosmetik 2022

Kategori Lipgloss		Kategori Bedak Tabur	
BRAND	TBI 2022	BRAND	TBI 2022
Maybeline	18.2%	Wardah	20.5%
Wardah	13.8%	Marcks	18.1%
Latulipe	11.3%	Make Over	1.6%
Oriflame	5.2%	Viva	4.7%
Sariayu	1.5%	Sariayu	2.6%

Sumber : *Top Brand Index* 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa kosmetik Sariayu dalam survei merek *Top Brand* di tahun 2022 meraih posisi kelima pada kategori lipgloss dan bedak tabur namun belum menduduki posisi TOP, berbeda dengan tahun sebelumnya yang meraih beberapa kategori sehingga menunjukkan bahwa merek pesaing saat ini lebih unggul dibandingkan Sariayu. Berdasarkan data annual report PT Martina Berto TBK, penjualan kosmetik Sariayu fluktuatif pada beberapa tahun terkahir, di tahun 2019 penjualan kosmetik Sariayu sebesar 66,967, tahun 2020 sebesar 203,215, dan di tahun 2021 sebesar 148,767, hal tersebut dapat menjadi permasalahan bagi perusahaan sehingga perusahaan harus terus mengevaluasi agar kedepannya produk Sariyu makin dikenal baik oleh konsumen dan terus bertahan di tengah persaingan, salah satunya dengan membangun dan menjaga citra merek yang positif, meningkatkan kualitas pada produk, menjaga komunikasi dengan masyarakat melalui kegiatan promosi agar

Sariayu terus dikenal dan menjaga kestabilan harga sehingga dapat meningkatkan penjualannya dan bisa bersaing secara unggul.

Peneliti memilih objek pada penelitian ini adalah mahasiswi STIE Mandala Jember, mengingat bahwa sebagian mahasiswi merupakan konsumen kosmetik dengan berbagai macam merek salah satunya merek Sariayu dan telah mengenal kosmetik tersebut.

Sehubungan dengan fenomena tersebut dan pada penelitian terdahulu maka terdapat *research gap* pada tiap variabel bebas (*independent*) yaitu citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian sebagai berikut

Hasil penelitian Serli Aprniani, dkk (2021), Anastasia, dkk (2021), Fifi dkk, (2020), Ribka (2020) dan Irfan (2021) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Septiyani, dkk (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Serli (2021), Rachma, dkk (2021), Ikrimiah, dkk (2020), Ribka (2020) dan Sari, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soraya, dkk (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathia (2021), Fifi (2020), Irfan (2020) dan Putri (2018) menunjukkan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinta, dkk (2021) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathia (2021), Anastasia (2021), Ikirimiah (2020), Fifi (2020), Irfan (2020) dan Sari (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianty, dkk (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut maka peneliti tertarik meneliti dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Pada Mahasiswi STIE Mandala Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut membuat perusahaan harus menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen seperti citra merek, kualitas produk, promosi dan harga, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?

- 4) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
- 5) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan citra merk, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2) Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan sebuah masukan bagi perusahaan sebagai strategi pemasaran terutama pada citra merk, kualitas produk, promosi, dan harga untuk mengembangkan perusahaan kedepannya.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan pada peneslitian ini lebih terarah dan terfokus , maka peneliti akan membatasi pada hal-hal berikut:

1) Mahasiswi STIE Mandala Jember yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Sariayu

2) Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Februari - Juni 2022

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada penelitian terdahulu ini terdapat beberapa variabel-variabel yang berkaitan dan dapat dijadikan bahan acuan penelitian yang dilakukan saat ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut :

- 1) **Serli Apriani, dkk (2021).** *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline”*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Populasinya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang memakai produk maskara merek Maybelline. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, dan analisa tanggapan responden terhadap hasil penelitian. Menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), dan hipotesis (uji t dan uji F).

Berdasarkan uji hipotesis citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek dan juga kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- 2) **Rachma Amballia, dkk (2021).** “*Pengaruh Kualitas Produk, Service, Lifestyle dan Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia*“ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, service, lifestyle dan beauty advisor terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan SPSS 26. Teknik Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan beauty advisor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F variabel kualitas produk, gaya hidup, service, dan beauty advisor secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan koefisien determinasi didapatkan bahwa kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3) **Fathia Azizah, dkk (2021).** “ *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura*”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura. Menggunakan teknik analisis regresi berganda. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Nurul Martapura yang mengetahui dan memiliki keinginan untuk membeli produk Y.O.U . Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 38 responden. Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura

4) **Anastasia Josinta Mundung, dkk (2021).** “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado*”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Kota Manado. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda, jumlah sampel pada

penelitian ini sebanyak 100 responden. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan teknik analisis data uji koefisien korelasi berganda, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji determinasi. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk uji determinasi didapatkan hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 5) **Irfan Widyanto, dkk (2021).** “ *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Paragon Technology and Inovation* “ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, promosi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, harga, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi Ewom secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan citra

merek, harga, promosi dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak padat wardah pada Pt Paragon Technology and Inovation.

- 6) **Ikrimah Lailatul Hasanah, dkk (2020).** *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Color Matte Lipstick”* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Purbasari Color Matte Lipstick. Menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 95 responden dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas. Menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), dan hipotesis (uji t dan uji F). Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa maka kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Color Matte Lipstick Pada UD Cahaya Baru di Gresik
- 7) **Fifi Uswatun Hasanah Dema, dkk (2020).** *“Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra.Merek Terhadap.Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di.Yogyakarta”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. Populasi nya adalah pengguna yang pernah membeli satu kali atau lebih produk Blush On Emina. Sampel pada penelitian ini

sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pada variabel independen yaitu Harga, Promosi dan Citra merek memberi pengaruh sebesar 79,9% dan sisanya sebesar 20,01% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

- 8) **Ribka Grace K, dkk (2020)** . “ *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek MakeOver* “ Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lip cream merek MakeOver. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan .

- 9) **Sari Ismayana, dkk (2018).** *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy”* Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. Sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *sampling accidental*. Menggunakan teknik analisis deskriptif dan korelasi, dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 10) **Putri Rizkia Papatungan, dkk (2018).** *“Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado”* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan promosi dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame di Manado

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dibawah ini disajikan dalam bentuk tabel Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Nama Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Serli Apriani, Khairul Bahrun (2021) <i>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu citra merek dan kualitas produk • Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data sama yaitu regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel berbeda menggunakan <i>simple random sampling</i> • Objek lokasi penelitian berbeda
2	Rachma Amballia , Marheni Eka Saputri (2021) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Service, Lifestyle dan Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk , gaya hidup, service, dan beauty advisor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk, gaya hidup, service, dan beauty advisor secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu kualitas produk • Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data sama yaitu analisis regresi linear berganda • Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas berbeda yaitu service, lifestyle, dan beauty advisor • Objek lokasi penelitian berbeda

3	Fathia Azizah, Akhmad Samhudi, Teguh Wicaksono (2021) <i>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, • Promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu promosi dan harga • Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian • Menggunakan teknik analisis data sama yaitu analisis regresi linear berganda • Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek lokasi penelitian berbeda
4	Anastasia Josinta Mundung, Tinneke M, Tumbel Lucky F Tamengkel (2021) <i>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian • Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu citra merek dan harga • Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian • Menggunakan metode analisis sama yaitu regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Objek lokasi penelitian berbeda
5	Irfan Widyanto, dkk (2021). <i>Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Paragon Technology and Inovation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian • E-Wom tidak berpengaruh secara parsial • Citra merek, harga, promosi dan E-Wom secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu citra merek, harga dan promosi • Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data sama yaitu analisis regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Variabel bebas berbeda yaitu E-Wom • Objek lokasi penelitian berbeda

6	Ikrimah Lailatul Hasanah , dkk (2020). <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Color Matte Lipstick</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu kualitas produk dan harga • Variabel terikat yaitu keputusan pembelian • Menggunakan metode analisis data sama analisis regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> • Objek lokasi penelitian berbeda
7	Fifi Uswatun Hasanah , dkk (2020) , <i>Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di.Yogyakarta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu harga, promosi dan citra merek • Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian • Menggunakan metode analisis yang sama yaitu regresi linear berganda • Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Objek lokasi pada penelitian berbeda
8	Ribka Grace K, dkk (2020) . <i>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek MakeOver</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu citra merek dan kualitas produk • Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian • Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Objek lokasi penelitian berbeda.

9	Sari Ismayana, Nur Hayati (2018), <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu kualitas produk dan harga • Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu <i>Sampling accidental</i> • Tahun penelitian berbeda • Objek lokasi penelitian berbeda
10	Putri Rizkia Papatungan, Agus. S. Soegoto, Ferdy Roring (2018) <i>Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dan Wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, • Secara simultan promosi dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas sama yaitu promosi • Variabel terikat yaitu keputusan pembelian • Menggunakan metode analisis data sama yaitu regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen berbeda yaitu word of mouth • Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu <i>Simple Random Sampling</i> • Penentuan ukuran sampel berbeda menggunakan rumus Slovin

Sumber : Serli(2021, Rachma(2021), Fathia(2021), Anastasia(2021), Irfan(2021), Ikrimah(2020), Fifi(2020), Ribka(2020), Sari(2018), Putri(2018)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas citra merek, kualitas produk, promosi dan harga. Lokasi serta objek yang berbeda dimana penelitian ini berlokasi di STIE Mandala Jember dan objek penelitian adalah kosmetik Sariayu.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2020:3-4) pemasaran adalah salah satu bagian usaha perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan agar terus berkembang serta mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut William J Stanton yang dikutip dalam buku Manajemen pemasaran Basu Swastha (2020:3-4) mendefinisikan pemasaran merupakan semua bentuk dari usaha yang difokuskan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, melakukan kegiatan promosi, dan pendistribusian barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen maupun pembeli potensial.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2020: 5) manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang didalamnya meliputi kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:327) citra merek merupakan asosiasi yang timbul di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merek. Gambaran tersebut muncul dalam bentuk pemikiran, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek tersebut bisa negatif ataupun positif. Jika produk memiliki citra merek yang positif dapat memungkinkan konsumen melakukan pembelian dikarenakan citra merek pada suatu produk tersebut telah dikenal baik oleh konsumennya, begitupun sebaliknya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) terdapat 4 komponen citra merek sebagai berikut :

1) Asosiasi merek

Asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan semua hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek tertentu. Asosiasi merek tersebut dibentuk oleh tiga hal yaitu nilai yang dirasakan, kepribadian merek dan asosiasi organisasi.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan sebuah tanggapan atau *respons* pelanggan terhadap manfaat, atribut dan keyakinan terhadap merek produk. Atribut tersebut tidak memiliki keterkaitan dengan fungsi suatu produk tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek ditunjukkan dengan persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang berpendapat bahwa produk yang digunakan itu baik dan memiliki manfaat.

3) Kekuatan asosiasi merek

Ketika konsumen telah mengkonsumsi suatu produk maka pasti memiliki kesan yang ditangkap mengenai produk tersebut. Setelah merasakan manfaatnya maka ingatan konsumen lebih besar dibandingkan sebelum mengkonsumsinya, hal tersebut membuat pelanggan ingatan konsumen kuat terhadap asosiasi merek tersebut. Kekuatan asosiasi merek dapat dilihat dari reputasi yang baik

4) Keunikan asosiasi merek

Suatu produk memiliki keunikan atau karakteristik yang khas sehingga dapat membedakan dari produk-produk lainnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 338) manfaat citra merek yaitu :

- 1) Citra merek yang dikenal positif dapat memberi manfaat bagi pelaku usaha yaitu konsumen dapat lebih mengenal produknya sehingga dapat menentukan pilihannya untuk memutuskan pembelian karena produk memiliki citra merek yang baik.
- 2) Citra merek yang negatif membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan dalam memutuskan membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:135) terdapat faktor -faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu
Terkait dengan kualitas suatu produk perusahaan
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapat yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk yang telah dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat
Fungsi dari produk yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan
- 4) Pelayanan
Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen

5) Risiko

Terkait dengan besar atau kecilnya mengalami kerugian atau keuntungan yang mungkin dialami oleh pelanggan.

6) Harga

Terkait dengan besar atau kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen

7) Citra

Berupa gambaran yang berkaitan dengan suatu merek produk .

Menurut Fredi Rangkuti yang dikutip dalam Indrisari (2019:102) terdapat beberapa indikator citra merek sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Berkaitan dengan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen

2) *Reputation* (Reputasi)

Tingkat reputasi pada sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik

3) *Affinity* (Hubungan emosional)

Hubungan emosional antara sebuah merek dengan konsumen

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Berkaitan dengan kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek tersebut

2.2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk ataupun jasa atas kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimpikasikan.

Kualitas yang semakin baik pada sebuah produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen

Menurut Indrasari (2019:33) terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen

2) *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan ketahanan suatu produk selama penggunaan

3) *Features* (Fitur)

Karakteristik pada suatu produk yang dapat menambah ketertarikan konsumen terhadap produk

4) *Aesthetics* (Estetika)

Berhubungan dengan penampilan suatu produk seperti desain, kemasan dan warna pada produk

2.2.5 Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi bagian dari bauran pemasaran yang berupaya untuk memberikan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mengingatkan kembali pada pelanggan terhadap produk ataupun merek suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:399-400) terdapat beberapa bauran promosi sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk penyajian informasi dan promosi gagasan suatu barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang sudah teridentifikasi, seperti iklan media cetak, poster, pamflet

2) Promosi Penjualan

Berbagai macam cara insentif dalam jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa, seperti sampel, undian, kupon

3) *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, seperti seminar, donasi, *sponsorship*

4) *Personal Selling*

Bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan respon seperti pertemuan penjualan

5) *Direct & Online Marketing*

Bentuk komunikasi melalui telepon, email atau internet

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut :

1) Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang disampaikan kepada

2) Media Promosi

Media yang dilakukan untuk kegiatan promosi oleh perusahaan

3) Waktu Promosi

Berkaitan dengan waktu promosi yang dilakukan perusahaan

2.2.6 Harga

Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang atau jasa) yang ditukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Grewal dan Levy yang dikutip dalam Tjiptono (2015:290) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:291) tujuan penetapan harga sebagai berikut :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling besar.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, perusahaan menetapkan harga yang berorientasi pada volume tertentu atau dikenal dengan istilah *volume pricing objectives* agar harga yang telah ditentukan dapat mencapai volume penjualan
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, harga yang tinggi bisa untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius
- 4) Tujuan berorientasi pada harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harga, maka pesaing nya harus menurunkan harga mereka juga. Tujuan stabilisasi pada harga dalam industri

Menurut Kotler (2008:345) terdapat beberapa indikator harga sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Harga pada produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen

2) Kesuaian harga dengan kualitas produk

Besarnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen akan menentukan kualitas produk

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih tinggi atau dibawah harga pesaing

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan konsumen setelah mendapatkan manfaat yang dirasakan sesuai dengan nilai yang telah dikeluarkan

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) keputusan pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang muncul dari dalam atau luar konsumen, yang kemudian melakukan pencarian informasi mengenai merek tertentu lalu mengevaluasi pada masing merek alternatif, melakukan keputusan pembelian dan tindak lanjut pasca pembelian.

Menurut Kotler (2009:184-190) terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian oleh konsumen sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dipicu dari dalam maupun luar pribadi sehingga dapat memicu pemikiran konsumen yang memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali masalahnya, maka konsumen akan melakukan pencarian beberapa informasi. Terdapat dua tingkat pencarian, yang pertama tingkat rendah dimana konsumen lebih tanggap terhadap informasi mengenai produk, lalu tingkat selanjutnya dalam pencarian aktif konsumen mulai mencari informasi melalui pencarian lewat internet, menanyakan pada teman, serta dapat mengunjungi toko secara langsung untuk mempelajari suatu produk.

Sumber informasi dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga
- b. Komersial : Periklanan, website, kemasan, wiraniaga
- c. Publik: Media masa
- d. Pengalaman : Penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mencari beberapa informasi mengenai merek pada beberapa produk, maka konsumen akan berada tahap mengevaluasi dimana terdapat beberapa konsep yaitu konsumen berusaha memuaskan kebutuhan dari manfaat sebuah produk, lalu konsumen melihat atribut pada setiap produk dengan berbagai manfaat untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa merek tertentu maka terdapat kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang disukai dan yang dirasa dapat memenuhi kebutuannya.

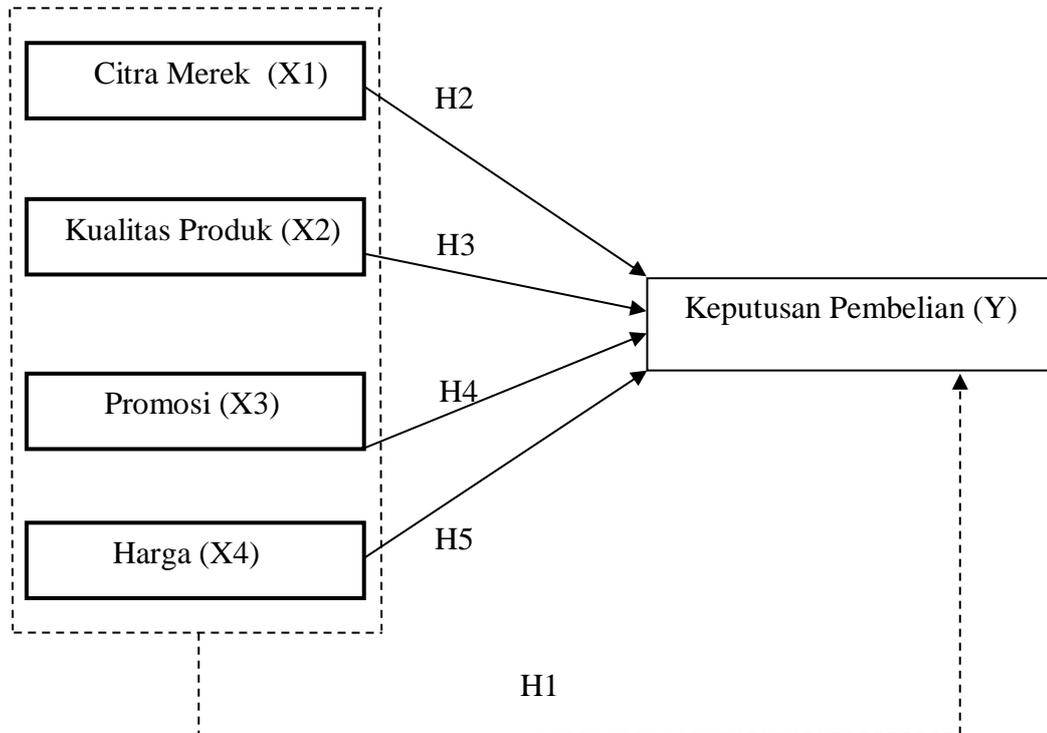
5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen dapat merasakan puas atau tidaknya pada suatu produk. Jika suatu produk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan jika melebihi harapan maka akan merasa sangat puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang begitupun sebaliknya jika sebuah produk tidak bisa memenuhi harapan konsumen maka akan kecewa.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan fokus penelitian yang akan diteliti tentang citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang berlandaskan teori dan rumusan masalah penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka konsep pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- ▶ : Berpengaruh Parsial
 - - - - -▶ : Berpengaruh Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013 : 64) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dias (2021) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut maka pada penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Citra merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

- 2) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Serli (2021), Anastasia (2021), Irfan (2021) Ribka (2020), dan Fifi (2020) menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka pada penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

- 3) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Serli (2021), Rachma (2021), Ikrimiah (2020), Ribka (2020) dan Sari (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka pada penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

- 4) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathia (2021), Fifi (2020), Irfan (2021), dan Putri (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka pada penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

- 5) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathia (2021), Anastasia (2021), Irfan (2021), Ikrimiah (2020), Fifi (2020), dan Sari (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka pada penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Kosmetik Sariayu merupakan kosmetik lokal pertama yang memulai produk *clean beauty* atau produk yang dibuat dan diproduksi dengan bahan baku alami yang ciri khas dengan Indonesia dan tidak mengandung bahan yang berbahaya seperti merkuri dengan mempertimbangkan konsumen dan juga lingkungan (*green process*). Sariayu merupakan bagian dari produksi Marta Tilaar Group yang didirikan oleh Dr H.C. Marta Tilaar yang awalnya pada tahun 1977 mendirikan sebuah salon kecantikan yang diberi nama “Martha Salon” yang berlokasi di Jalan Tosari Menteng. Setelah sukses dalam semua bisnis salon kecantikannya DR Martha Tilaar mulai memproduksi kosmetika dan jamu bersama mitra kerjanya yang bernama Bernard Pranata (alm) dan Theresia Harsini Setiady dan mendirikan sebuah PT Martina Berto dengan memproduksi dan memasarkan merek kosmetik pertamanya yaitu “Sari Ayu Martha Tilaar” dan pada tahun 1981 membangun sebuah pabrik pribadinya yang pertama yaitu PT Martina Berto yang berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur dua tahun kemudian tepatnya 1986 mendirikan pabrik keduanya.

- 1) Visi : Menjadi perusahaan kecantikan global yang terkemuka dengan nilai-nilai alam dan timur, menggunakan penelitian, pengembangan dan teknologi modern dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- 2) Misi: Mengoperasikan perusahaan kecantikan kelas dunia berdasarkan nilai inti Martha Tilaar Group.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013 : 80) Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi STIE Mandala Jember yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Sariayu

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 81) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah mahasiswi di STIE Mandala yang menggunakan produk Sariayu tidak diketahui secara pasti maka peneliti menentukan ukuran sampel menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2013:91) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah $10 \times 5 = 50$ Responden.

Pada penelian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Kemudian menurut Sugiyono (2017:82) *purposive*

sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang menjadi sampel pada penelitian ini meliputi :

- 1) Mahasiswi STIE Mandala Jember yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Sariayu
- 2) Mahasiswi minimal melakukan pembelian sebanyak 2 kali
- 3) Mahasiswi yang berusia ≥ 17 tahun keatas

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Arikunto (2013:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, dan hasilnya dipaparkan dalam bentuk sebuah laporan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi 2 yaitu sumber data primer dan dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2013). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti, data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form yang dibagikan kepada 50 responden yaitu mahasiswi STIE Mandala yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Sariayu.

2) Sumber data sekunder

Sumber data primer adalah data yang didapatkan secara tidak langsung. Data diperoleh dari jurnal, buku atau artikel di internet mengenai citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1) Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan harga (X4)

2) Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1) Citra merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merek. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain

2) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk ataupun jasa atas kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimpikasikan. Kualitas yang semakin baik pada sebuah produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen.

3) Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berupaya untuk memberikan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mengingatkan kembali pada pelanggan terhadap produk ataupun merek suatu perusahaan.

4) Harga

Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang atau jasa) yang ditukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

5) Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) keputusan pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang muncul dari dalam atau luar konsumen, yang kemudian melakukan pencarian informasi mengenai merek tertentu lalu mengevaluasi pada masing merek alternatif, melakukan keputusan pembelian dan tindak lanjut pasca pembelian

Tabel 3.1 Rekapitulasi Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek kosmetik Sariayu mudah dikenal 2. Kosmetik Sariayu memiliki reputasi yang baik 3. Kosmetik Sariayu memiliki banyak variasi produk 4. Kosmetik Sariayu membuat konsumen ingin membeli ulang
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian 2. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 3. <i>Features</i> (Fitur) 4. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosmetik Sariayu sesuai dengan spesifikasi produk 2. Kosmetik Sariayu tahan lama dalam pemakaiannya 3. Kosmetik Sariayu produk yang aman untuk kesehatan karena terdapat bahan alami 4. Kosmetik Sariayu memiliki kemasan yang menarik
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan Kosmetik Sariayu pada iklan jelas dan menarik 2. Kosmetik Sariayu melakukan periklanan melalui televisi dan media sosial lainnya 3. Kosmetik Sariayu memberikan promo pada waktu tertentu
Harga (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kosmetik Sariayu terjangkau 2. Harga kosmetik Sariayu sesuai dengan kualitasnya 3. Harga kosmetik Sariayu dapat bersaing dengan produk kosmetik lain 4. Harga sesuai dengan manfaat kosmetik Sariayu

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli kosmetik Sariayu sesuai dengan kebutuhan saya 2. Saya memilih kosmetik Sariayu berdasarkan informasi yang saya dapat 3. Saya membandingkan kosmetik Sariayu dengan kosmetik merek lain 4. Saya memutuskan membeli kosmetik Sariayu 5. Saya akan melakukan pembelian ulang kosmetik Sariayu

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1) Observasi

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan sebuah informasi. Pengamatan dilakukan pada mahasiswa STIE Mandala Jember yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Sariayu.

2) Teknik Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan beberapa pertanyaan melalui aplikasi link google form yang dibagikan melalui media sosial

3) Wawancara

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan tatap muka yang tujuannya mendapatkan informasi dari mahasiswi yang pernah ditemui pernah membeli dan menggunakan kosmetik Sariayu

4) Studi Pustaka

Usaha yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti melalui buku, jurnal, hasil penelitian dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian .

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2013:52) digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df) = N - 2$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05

Untuk mengetahui hasil keputusan valid atau tidaknya pertanyaan maka dapat ditentukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghozali (2013:47) bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan dasar pengambilan keputusan berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.6 maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ maka suatu variabel dapat dikatakan tidak reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2013:160) untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu uji statistik yaitu non parametrik *Kolmogorov – Smirnov* (K-S) dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji yang tujuannya untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Terdapat cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya uji Gletser dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas menurut Ghozali (2013: 105) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas salah satunya dilihat dari :

- 1) Nilai VIF ≥ 10 dan nilai tolerance ≤ 0.10 maka terjadi multikolonieritas
- 2) Nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance ≥ 0.10 maka tidak terjadi multikolonieritas

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Untuk dapat mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= koefisien regresi berganda
X ₁	= Citra merek
X ₂	= Kualitas Produk
X ₃	= Promosi
X ₄	= Harga
e	= Standart Error

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dengan melihat nilai adjusted R²

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik F merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan uji F yaitu:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat

2) Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat

b. Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada hipotesis uji t yaitu :

1) Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $t \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial pada variabel terikat

2) Jika nilai $\text{sig} > 0.05$, atau $t \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial pada variabel terikat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi STIE Mandala Jember yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Sariayu sebanyak 50 responden, dari kuesioner yang disebarkan didapat data karakteristik responden mengenai usia dan program studi yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-20	2	4%
21-23	48	96%
24-26	0	0%
Total	50	100%

Sumber : Lampiran 2, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat menunjukkan bahwa dari 50 responden yaitu mahasiswi STIE Mandala Jember yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Sariayu dalam penelitian ini responden usia 18-20 tahun sebanyak 2 orang (4%), responden usia 21-23 tahun sebanyak 48 orang (96%), responden usia 24-26 tahun sebanyak 0 orang (0%),

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Data responden berdasarkan program studi pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
Manajemen Bisnis/ Informatika	28	56%
Akuntansi	14	28%
Ekonomi Pembangunan	8	16%
Total	50	100%

Sumber : Lampiran 2, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden, responden yaitu mahasiswi STIE Mandala Jember yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Sariayu menunjukkan bahwa responden program studi Manajemen Bisnis/Informatika sebanyak 28 orang (56%), responden program studi Akuntansi sebanyak 14 orang (28%), dan responden program studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 8 orang (16%)

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1) Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek (X1)

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember, maka digunakan sebuah kuesioner dengan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban kuesioner tersebut mempunyai skor 1 sampai dengan 5, adapun hasil rekapitulasi jawaban responden dari tiap indikator variabel citra merek yang disajikan pada tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)

Citra Merek (X1)	SS	S	N	TS	STS	Total	Jawaban Terbanyak	Persentase
X1.1	16	24	8	2	0	50	S	32%
X1.2	7	29	12	2	0	50	S	58%
X1.3	12	32	5	0	1	50	S	64%
X1.4	10	19	19	2	0	50	S dan N	38%

Sumber : Lampiran 2, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa, pada indikator X1.1 yaitu merek kosmetik Sariayu mudah dikenal, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator X1.2 yaitu kosmetik Sariayu memiliki reputasi yang baik, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator X1.3 yaitu kosmetik Sariayu memiliki memiliki banyak variasi produk, mayoritas responden menjawab setuju. Pada Indikator X1.4 yaitu kosmetik Sariayu membuat konsumen ingin membeli ulang, mayoritas responden menjawab setuju dan netral.

2) Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X2)

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember, maka digunakan sebuah kuesioner dengan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban kuesioner tersebut mempunyai skor 1 sampai dengan 5, adapun hasil rekapitulasi jawaban responden dari tiap indikator yang disajikan pada tabel 4.4 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2)	SS	S	N	TS	STS	Total	Jawaban Terbanyak	Persentase
X2.1	12	27	11	0	0	50	S	54%
X2.2	10	20	17	2	1	50	S	40%
X2.3	17	27	5	0	1	50	S	54%
X2.4	15	18	14	3	0	50	S	36%

Sumber : Lampiran 2, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator X2.1 yaitu kosmetik Sariayu sesuai dengan spesifikasi produk, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator X2.2 yaitu kosmetik Sariayu tahan lama dalam pemakaiannya, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator X2.3 yaitu kosmetik Sariayu produk yang aman untuk kesehatan karena terdapat bahan alami, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator X2.4 yaitu kosmetik Sariayu memiliki kemasan yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju.

3) Deskripsi Variabel Penelitian Promosi

Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember, maka digunakan sebuah kuesioner dengan 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban kuesioner tersebut mempunyai skor 1 sampai dengan 5, adapun hasil rekapitulasi jawaban responden dari tiap indikator yang disajikan pada tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Promosi (X3)	SS	S	N	TS	STS	Total	Jawaban Terbanyak	Persentase
X3.1	9	12	13	2	0	50	N	26%
X3.2	12	24	13	1	0	50	S	48%
X3.3	3	23	19	5	0	50	S	46%

Sumber : Lampiran 2, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa indikator X3.1 yaitu informasi yang diberikan kosmetik Sariayu pada iklan jelas dan menarik, mayoritas responden menjawab netral. Pada indikator X3.2 yaitu kosmetik Sariayu melakukan periklanan melalui televisi dan media sosial lainnya, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator X3.3 yaitu kosmetik Sariayu memberikan promo pada waktu tertentu, mayoritas responden menjawab setuju.

4) Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X4)

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember, maka digunakan sebuah kuesioner dengan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban kuesioner tersebut mempunyai skor 1 sampai dengan 5, adapun hasil rekapitulasi jawaban responden dari tiap indikator yang disajikan pada tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X4)

Harga (X4)	SS	S	N	TS	STS	Total	Jawaban Terbanyak	Persentase
X4.1	13	27	9	1	0	50	S	54%
X4.2	12	30	7	1	0	50	S	60%
X4.3	12	23	12	3	0	50	S	46%
X4.4	10	25	14	0	1	50	S	50%

Sumber : Lampiran 2, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa indikator X4.1 yaitu harga kosmetik Sariayu terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator X4.2 yaitu harga kosmetik Sariayu sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator X4.3 yaitu harga kosmetik Sariayu dapat bersaing dengan produk kosmetik lain, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator X4.4 yaitu harga sesuai dengan manfaat kosmetik Sariayu, mayoritas responden menjawab setuju.

5) Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswa STIE Mandala Jember, maka digunakan sebuah kuesioner dengan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban kuesioner tersebut mempunyai skor 1 sampai dengan 5, adapun hasil jawaban responden dari tiap indikator yang disajikan pada tabel 4.7 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS	Total	Jawaban Terbanyak	Persentase
Y.1	14	28	7	1	0	50	S	56%
Y.2	12	27	10	1	0	50	S	54%
Y.3	16	23	10	1	0	50	S	46%
Y.4	7	23	18	2	0	50	S	46%
Y.5	6	16	26	1	1	50	N	52%

Sumber : Lampiran 2, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa indikator Y.1 yaitu saya memilih kosmetik Sariayu sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator Y.2 yaitu saya memilih kosmetik Sariayu berdasarkan informasi yang saya dapat, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator Y.3 yaitu saya membandingkan kosmetik merek lainnya dengan kosmetik Sariayu, mayoritas responden menjawab setuju. Pada indikator Y.4 yaitu saya memutuskan membeli kosmetik Sariayu, mayoritas responden menjawab setuju. Pada Indikator Y.5 yaitu saya akan melakukan pembelian ulang kosmetik Sariayu

mayoritas responden menjawab netral.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji instrumen data

a. Uji validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2013:52) digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $df = N-2$ yang dimana N merupakan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden sehingga besarnya df yaitu 48, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka dapat diketahui r tabel pada penelitian ini sebesar 0,278, dan untuk menguji apakah suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,669	0,278	Valid
	X1.2	0,621	0,278	Valid
	X1.3	0,438	0,278	Valid
	X1.4	0,767	0,278	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,626	0,278	Valid
	X2.2	0,738	0,278	Valid
	X2.3	0,629	0,278	Valid
	X2.4	0,730	0,278	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,765	0,278	Valid
	X3.2	0,775	0,278	Valid
	X3.3	0,651	0,278	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,654	0,278	Valid
	X4.2	0,809	0,278	Valid
	X4.3	0,691	0,278	Valid
	X4.4	0,676	0,278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,751	0,278	Valid
	Y.2	0,675	0,278	Valid
	Y.3	0,558	0,278	Valid
	Y.4	0,833	0,278	Valid
	Y.5	0,693	0,278	Valid

Sumber : Lampiran 3, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan setiap variabel pada penelitian ini yaitu variabel citra merek yang terdiri dari 4 item pertanyaan, variabel kualitas produk terdiri dari 4 pertanyaan, variabel promosi terdiri dari 3 pertanyaan, variabel harga terdiri dari 4

pertanyaan dan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 pertanyaan dinyatakan valid, karena pada seluruh butir pertanyaan tiap variabel pada penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2013:47) bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner, kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu, untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) menggunakan software SPSS versi 21 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel
- 2) Jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka suatu variabel dapat dikatakan tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,491	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,617	0,60	Reliabel
Promosi	0,562	0,60	Reliabel
Harga	0,657	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,740	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa pada semua variabel pada penelitian ini yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2013:160) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Terdapat cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K-S) dengan dasar pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21125211
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,090
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		,767
Asymp. Sig. (2-tailed)		,599

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 5, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,599 > 0,05$ yang berarti data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:139) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, maka dapat dilakukan uji statistik salah satunya yaitu uji glejser dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka tidak mengalami adanya heteroskedastisitas dalam model regresi
- 2) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka mengalami heteroskedastisitas dalam model regresi

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,528	2,108		1,199	,237
1 Citra Merek	-,300	,117	-,407	-2,560	,064
Kualitas Produk	,201	,100	,316	2,010	,073
Promosi	-,107	,122	-,125	-,873	,387
Harga	,119	,101	,180	1,175	,246

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : Lampiran 5, Data diolah 2022

Pada tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek dengan nilai Sig 0,064 > 0,05, kualitas produk nilai Sig 0,073 > 0,05, promosi nilai Sig 0,387 > 0,05, dan harga nilai Sig 0,246 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghazali (2013: 105) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, jika variabel bebas tersebut saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,731	1,369	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kualitas Produk (X2)	0,749	1,336	Tidak terjadi Multikolonieritas
Promosi (X3)	0,898	1,114	Tidak terjadi Multikolonieritas
Harga (X4)	0,786	1,271	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : Lampiran 5, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa :

- 1) Dari ke 4 variabel, citra merek mempunyai nilai toleransi $0,731 > 0,10$, kualitas produk mempunyai nilai toleransi $0,749 > 0,10$, promosi mempunyai nilai toleransi $0,898 > 0,10$, dan harga mempunyai nilai toleransi mempunyai nilai $0,786 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Pada variabel citra merek mempunyai nilai VIF $1,369 < 10$, kualitas produk mempunyai nilai VIF $1,336 < 10$, promosi mempunyai nilai VIF $1,114 < 10$, dan pada variabel harga mempunyai nilai VIF $1,271 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3,699	3,580		1,033	,307
1	Citra Merek	,338	,199	,247	1,699	,096
	Kualitas Produk	,258	,170	,218	1,520	,135
	Promosi	,454	,208	,286	2,185	,034
	Harga	,075	,172	,061	,434	,667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 6, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 3,699 + 0,338 X_1 + 0,258 X_2 + 0,454 X_3 + 0,075 X_4$$

Persamaan regresi iner berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai 3,699 menunjukkan konstanta, jika variabel citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), promosi (X₃) dan harga (X₄) adalah 0, maka keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember akan tetap sebesar 3,699 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Nilai koefisien regresi citra merek (X₁) sebesar 0,338, yang berarti bahwa mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember akan meningkat sebesar 0,338
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₂) sebesar 0,258 yang berarti bahwa mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, jika variabel

kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswa STIE Mandala Jember akan meningkat sebesar 0,258

- 4) Nilai koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,454, yang berarti bahwa variabel promosi (X3) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswa STIE Mandala Jember akan meningkat sebesar 0,454
- 5) Nilai koefisien regresi harga (X4) sebesar 0,075, yang berarti bahwa variabel harga (X4) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswa STIE Mandala Jember akan meningkat sebesar 0,075

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghazali (2013:97) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, promosi dan harga dalam menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,246	2,30744

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek

Sumber : Lampiran 6, Data diolah 2022

Berdasarkan tampilan SPSS model summary pada tabel 4.14 tersebut menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai R adalah 0,554 mendekati angka 1 yang berarti variabel bebas (citra merek, kualitas produk, promosi dan harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) hubungannya erat.
- 2) Nilai adjusted R adalah 0,246, hal ini berarti 24,6 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke empat variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga, sedangkan sisanya ($100\% - 24,6\% = 75,4\%$) variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menurut Ghozali (2013:98) bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) . Dasar pengambilan keputusan uji simultan adalah :

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mencari F tabel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Df (pembilang)} = k-1$$

$$\text{Df (penyebut)} = n-k$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

n = Jumlah sampel

Diketahui jumlah variabel terikat dan bebas(k) pada penelitian ini adalah 5, dan jumlah sampel sebanyak 50 responden (n), maka didapat:

$$\text{Df (pembilang)} = k- 1 , \text{Df (pembilang)} = 5 -1 = 4$$

$$\text{Df (penyebut)} = n - k , \text{Df (penyebut)} = 50 - 5 = 45$$

Maka nilai F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2, 579

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,188	4	26,547	4,986	,002 ^b
	Residual	239,592	45	5,324		
	Total	345,780	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek

Sumber : Lampiran 6, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut menunjukkan bahwa nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $4,986 > 2,579$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dasar Pengambilan keputusan uji t adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Untuk mencari t_{tabel} maka peneliti menggunakan rumus

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,05/2 ; 50 - 5 - 1) = (0,025 ; 44) = 2,015$$

maka diketahui nilai t_{tabel} sebesar 2,015

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3,699	3,580		1,033	,307
1	Citra Merek	,338	,199	,247	1,699	,096
	Kualitas Produk	,258	,170	,218	1,520	,135
	Promosi	,454	,208	,286	2,185	,034
	Harga	,075	,172	,061	,434	,667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Lampiran 6, Data diolah 2022

Tabel 4.17 Perbandingan t hitung dan t tabel

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,096	1,699	2,015	Tidak Ada Pengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,135	1,520	2,015	Tidak Ada Pengaruh
Promosi (X3)	0,034	2,185	2,015	Ada Pengaruh
Harga (X4)	0,667	0,434	2,015	Tidak Ada Pengaruh

Sumber : Lampiran 6, Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut menunjukkan bahwa :

- 1) Variabel Citra Merek (X1) mempunyai nilai signifikansi $0,096 > 0,05$ dan mempunyai nilai t hitung $1,699 < 2,015$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dinyatakan variabel Citra Merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswa STIE Mandala Jember
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai signifikansi $0,135 > 0,05$ dan mempunyai nilai t hitung $1,520 < 2,015$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dinyatakan variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswa STIE Mandala Jember
- 3) Variabel Promosi (X3) mempunyai nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ dan mempunyai nilai t hitung $2,185 > 2,015$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dinyatakan variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh

terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember

- 4) Variabel Harga (X4) mempunyai nilai signifikansi $0,667 > 0,05$ dan mempunyai nilai t hitung $0,434 < 2,015$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dinyatakan variabel Harga (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember

4.2.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahasan pengaruh variabel citra merek , kualitas produk , promosi dan harga terhadap keputusan pembelian maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Pengaruh Citra Merek (X1) , Kualitas Produk (X2) , Promosi (X3) , dan Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F, bahwa nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $4,986 > 2,579$ maka H_1 diterima dan H_0 Ditolak yang dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dias Nurmalasari (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta” dengan hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dengan nilai Signifikansi $0,096 > 0,05$ dan mempunyai nilai t hitung $1,699 < 2,015$, maka H2 ditolak yang menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Septiyani, dkk (2020) yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) dengan nilai Signifikansi $0,135 > 0,05$ dan mempunyai nilai t hitung $1,520 < 2,015$ maka H3 ditolak yang berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soraya (2019) yang berjudul “ Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Banda Aceh” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4) Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) dengan nilai Signifikansi $0,034 < 0,05$ dan mempunyai nilai t hitung $2,185 > 2,015$ maka H4 diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathia , dkk (2021) yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura “ dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga (X4) dengan nilai Signifikansi $0,667 > 0,05$ dan mempunyai nilai t hitung $0,434 < 2,015$ maka H5 ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianty dkk, (2021) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah di Kota Pekanbaru “ dengan hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data atas variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Pada Mahasiswi STIE Mandala Jember, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

- 1) Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember
- 2) Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember
- 3) Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember
- 4) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember.
- 5) Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Pada penelitian ini variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu adalah promosi, sehingga memperkuat teori perilaku konsumen dimana promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada penelitian ini variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu adalah promosi. Perusahaan Sariayu dapat mengoptimalkan kegiatan promosi untuk menjangkau target pasar dengan menggunakan elemen promotional mix seperti periklanan yang dapat dilakukan pada media cetak ataupun media sosial secara rutin seperti Instagram dan youtube, mengingat Sariayu masih belum memiliki akun youtube, perusahaan dapat menambahkan Youtube sebagai media promosi, menambahkan brand ambassador untuk memiliki hubungan yang kuat dengan masyarakat, memberikan diskon atau potongan harga, giveaway dan terlibat menjadi sponsor pada acara tertentu. Hal tersebut menjadikan kosmetik Sariayu dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Dengan dilakukannya kegiatan promosi pada media yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan pesan yang tepat atau menarik membuat perusahaan terus berkembang kedepannya karena melalui promosi dapat memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat dan dapat membedakan produknya dengan produk kosmetik pesaing, selain itu promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena

dapat merangsang pembelian sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek, kualitas produk , promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada mahasiswi STIE Mandala Jember dan kesimpulan diatas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Sariayu sebaiknya lebih mempertahankan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi.

2) Bagi Akademisi

Diharapkan menjadi bahan referensi khususnya mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian kosmetik Sariayu dengan menambahkan beberapa variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini guna menambahkan akurasi dan menyempurnakan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia , Tinneke M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel .2021. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado*. E-jurnal Unsrat. 2(6)
- Dharmmesta, Swastha dan Handoko.2020. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta:BPFE
- Dias,Budi Istiyanto .2021.*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta*.Jurnal Sinar Manajemen.8(1)
- Fathia Azizah, Fathia Azizah, Akhmad Samhudi,Teguh Wicaksono.2021. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura*. ePrints UNISKA
- Fifi Uswatun Hasanah Dema, Nur Rokhman .2020. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra.Merek Terhadap.Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di.Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Cakrawangsa Bisnis . 1(2)
- Ghozali, Imam . 2013.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, ikrimah lailatul, & Al'asqolaini, M. Z.2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Color Matte Lipstick . Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif, 5(2), 82-92*.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran&Kepuasan Pelanggan*. 2019. Surabaya: Unitomo Press
- Irfan Widyanto, Albetris Albetris.2021. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Paragon Technology and Inovation*. J-MAS. 6(1)
- Kotler , Philip & Keller.2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Putri Rizkia Papatungan, Agus S. Soegoto, Ferdy . Roring .2018. *Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado*. Jurnal EMBA.6(4)

- Rachma Amballia, Marheni Eka Saputri .2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Service, Lifestyle dan Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia*. 8(4)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ribka Grace Kelly Manafe, Lydia Goenadhi.2020 . *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek MakeOver*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. 21(2)
- Rizka Septiyani , Sri Rakhmawati, Budiasih .2020. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser , dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*.1(1)
- Sangadji, Etta M dan Sopiah .2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* Sari Ismayana, Nurhayati.2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy*. JSMA. 10(2)
- Serli Apriani, Khairul Bahrin.2021. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*”. JMMIB. 2(1)
- Soraya.2019.*Pengaruh Gaya Hidup,Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Banda Aceh*
- Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Yulianty, Onny Setyawan,. Sri Indrastuti .2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah di Kota Pekanbaru*.Jurnal KURS.6(2)

Internet

- Data Top Brand Index <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> , diakses 29 februari 2022
- Sariayu Kosmetik Website <https://sariayu.com/>. Diakses 2 maret 2022
- r tabel http://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel_r.pdf diakses 20 juni 2022
- f tabel <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7943/0840-Lampiran%207%20Tabel%20uji%20F%20dan%20tabel%20uji%20T.pdf?sequence=16&isAllowed=y> , diakses 20 juni 2022

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth Saudari/ Responden Penelitian

di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai persyaratan memperoleh gelar strata 1 (S1) dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Pada Mahasiswi STIE Mandala Jember, maka saya :

Nama : Retno Budi Ayuningtiyas

NIM : 18104128

Program Studi : Manajemen Bisnis

Dengan Kerendahan hati memohon kesediaan saudara mengisi pertanyaan kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Peneliti sangat menghargai jawaban yang telah diberikan dan menjamin kerahasiaan seluruh identitas dan informasi saudara karena pengumpulan data ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian penyusunan tugas akhir (skripsi) . Atas ketersediaan dan partisipasi saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Retno Budi Ayuningtiyas

I . Identitas Responden

1. Usia :
2. Program Studi :

II. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan kuesioner secara jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada
2. Setiap jawaban yang dipilih akan diberi skor sebagai berikut :

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. Pertanyaan Kuesioner

1. Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Merek kosmetik Saruayu mudah dikenal					
2	Kosmetik Sariayu memiliki reputasi yang baik					
3	Kosmetik Sariayu memiliki banyak variasi produk					
4	Kosmetik Sariayu membuat konsumen ingin membeli ulang					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kosmetik Sariayu sesuai dengan spesifikasi produk					
2	Kosmetik Sariayu tahan lama dalam pemakaiannya					
3	Kosmetik Sariayu produk yang aman untuk kesehatan karena terdapat bahan alami					
4	Kosmetik Sariayu memiliki kemasan yang menarik					

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Informasi yang diberikan kosmetik Sariayu pada iklan jelas dan menarik					
2	Kosmetik Sariayu melakukan periklanan melalui televisi dan media sosial lainnya					
3	Kosmetik Sariayu memberikan promo pada waktu tertentu					

4. Harga (X4)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga kosmetik Sariayu terjangkau					
2	Harga kosmetik Sariayu sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga kosmetik Sariayu dapat bersaing dengan produk kosmetik lain					
4	Harga sesuai dengan manfaat kosmetik Sariayu					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik Sariayu sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memilih sariayu berdasarkan informasi yang saya dapat					
3	Saya membandingkan kosmetik Sariayu dengan kosmetik merek lain					
4	Saya memutuskan membeli kosmetik Sariayu					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang kosmetik Sariayu					

LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	Citra Merek (X1)					Kualitas Produk (X2)					Promosi (X3)			
	X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	Total
	X1					X2					X3			
1	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	13
2	4	4	4	3	15	5	3	4	3	15	5	4	4	13
3	3	4	4	3	14	4	3	5	4	16	5	4	4	13
4	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	12
5	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	12
6	4	4	3	3	14	4	3	4	5	16	4	5	2	11
7	4	3	4	3	14	3	4	5	3	15	4	4	3	11
8	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12
9	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	3	3	3	9
10	2	3	4	3	12	5	3	4	4	16	3	3	4	10
11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	3	9
12	5	5	4	3	17	4	5	4	3	16	4	3	4	11
13	4	3	4	2	13	4	5	5	3	17	4	4	4	12
14	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	3	12
15	5	3	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	3	11
16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
17	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	5	2	11
18	3	3	4	2	12	3	4	4	2	13	2	4	4	10
19	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	10
20	5	5	1	5	16	5	1	4	5	15	5	5	4	14
21	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9
22	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17	4	4	3	11
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	13
24	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	4	10
25	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	4	4	3	11
26	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20	3	4	4	11
27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	3	3	10
29	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	4	14
30	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12
31	4	3	4	3	14	3	2	3	3	11	3	3	3	9
32	4	4	5	3	16	4	3	4	3	14	3	4	3	10
33	5	4	3	3	15	3	3	5	2	13	3	2	2	7
34	5	4	4	3	16	3	4	5	5	17	4	3	4	11
35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	3	3	11
36	4	3	4	4	15	3	2	3	3	11	5	5	4	14
37	3	2	4	4	13	4	3	4	4	15	5	5	5	15
38	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	3	10
39	4	4	4	4	16	5	5	4	2	16	2	4	4	10
40	2	4	4	4	14	4	5	4	5	18	4	5	3	12
41	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	11
42	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12
43	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11
44	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15	4	5	3	12
45	3	4	5	5	17	4	4	5	5	18	3	3	3	9
46	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	4	5	5	14
47	3	4	4	3	14	3	4	4	5	16	4	5	2	11
48	4	3	4	4	15	5	4	1	4	14	4	4	3	11
49	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	3	2	8
50	4	3	5	4	16	4	3	3	3	13	5	5	4	14

No	Harga (X4)					Keputusan Pembelian (Y)					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
					X4						Y
1	3	4	4	5	16	4	5	5	4	3	21
2	5	5	4	4	18	3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
6	4	4	3	3	14	3	2	5	3	3	16
7	5	4	4	4	17	4	5	3	4	3	19
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
10	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	17
11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20
12	5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	18
13	5	5	5	3	18	5	5	4	5	5	24
14	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22
15	5	5	2	4	16	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	3	14	3	4	3	3	3	16
17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
18	4	4	2	3	13	4	4	5	2	3	18
19	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	18
20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	23
21	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	12
22	5	5	5	5	20	4	4	5	3	3	19
23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
25	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18
26	3	3	5	1	12	5	5	4	4	1	19
27	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22
28	3	3	4	3	13	4	4	3	3	3	17
29	3	4	5	5	17	4	4	5	4	4	21
30	5	4	4	4	17	5	5	4	3	4	21
31	2	2	3	3	10	3	3	5	3	3	17
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	12	4	3	5	3	3	18
34	4	4	2	3	13	4	4	4	4	3	19
35	4	3	3	3	13	5	5	5	5	5	25
36	4	3	4	4	15	4	4	5	3	4	20
37	3	5	5	4	17	4	3	4	3	3	17
38	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20
39	5	5	3	3	16	2	3	3	3	3	14
40	4	4	4	4	16	5	5	4	5	3	22
41	5	4	4	3	16	5	4	4	3	3	19
42	3	4	4	5	16	4	3	3	3	3	16
43	4	4	3	5	16	3	5	5	4	4	21
44	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
46	4	3	4	4	15	5	5	5	4	3	22
47	3	4	4	4	15	5	3	3	4	5	20
48	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
49	3	4	3	5	15	4	4	3	4	3	18
50	4	4	3	3	14	4	3	5	5	5	22

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20	2	4,0	4,0	4,0
21	20	40,0	40,0	44,0
Valid 22	27	54,0	54,0	98,0
23	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
manajemen bisnis	28	56,0	56,0	56,0
Valid Akuntansi	14	28,0	28,0	84,0
ekoomi pembangunan	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Netral	8	16,0	16,0	20,0
Valid Setuju	24	48,0	48,0	68,0
Sangat Setuju	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Netral	12	24,0	24,0	28,0
Valid Setuju	29	58,0	58,0	86,0
Sangat Setuju	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	5	10,0	10,0	12,0
Valid Setuju	32	64,0	64,0	76,0
Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Netral	19	38,0	38,0	42,0
Valid Setuju	19	38,0	38,0	80,0
Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	11	22,0	22,0	22,0
Valid Setuju	27	54,0	54,0	76,0
Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	6,0
Valid Netral	17	34,0	34,0	40,0
Setuju	20	40,0	40,0	80,0
Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Valid Netral	5	10,0	10,0	12,0
Setuju	27	54,0	54,0	66,0
Sangat Setuju	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	6,0	6,0	6,0
Netral	14	28,0	28,0	34,0
Valid Setuju	18	36,0	36,0	70,0
Sangat Setuju	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Netral	13	26,0	26,0	30,0
Valid Setuju	26	52,0	52,0	82,0
Sangat Setuju	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	13	26,0	26,0	28,0
Valid Setuju	24	48,0	48,0	76,0
Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	10,0	10,0	10,0
Netral	19	38,0	38,0	48,0
Valid Setuju	23	46,0	46,0	94,0
Sangat Setuju	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	9	18,0	18,0	20,0
Valid Setuju	27	54,0	54,0	74,0
Sangat Setuju	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	7	14,0	14,0	16,0
Valid Setuju	30	60,0	60,0	76,0
Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	6,0	6,0	6,0
Netral	12	24,0	24,0	30,0
Valid Setuju	23	46,0	46,0	76,0
Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	14	28,0	28,0	30,0
Valid Setuju	25	50,0	50,0	80,0
Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	7	14,0	14,0	16,0
Valid Setuju	28	56,0	56,0	72,0
Sangat Setuju	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	10	20,0	20,0	22,0
Valid Setuju	27	54,0	54,0	76,0
Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	10	20,0	20,0	22,0
Valid Setuju	23	46,0	46,0	68,0
Sangat Setuju	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Netral	18	36,0	36,0	40,0
Valid Setuju	23	46,0	46,0	86,0
Sangat Setuju	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	4,0
Netral	26	52,0	52,0	56,0
Setuju	16	32,0	32,0	88,0
Sangat Setuju	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3 Uji Validitas

Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,308*	-,011	,338*	,669**
	Sig. (2-tailed)		,030	,938	,016	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,308*	1	-,050	,331*	,621**
	Sig. (2-tailed)	,030		,730	,019	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	-,011	-,050	1	,206	,438**
	Sig. (2-tailed)	,938	,730		,152	,001
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,338*	,331*	,206	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,016	,019	,152		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	,669**	,621**	,438**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,306*	,109	,397**	,626**
	Sig. (2-tailed)		,031	,453	,004	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,306*	1	,365**	,288*	,738**
	Sig. (2-tailed)	,031		,009	,043	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,109	,365**	1	,258	,629**
	Sig. (2-tailed)	,453	,009		,070	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,397**	,288*	,258	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,004	,043	,070		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X2	Pearson Correlation	,626**	,738**	,629**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X3

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,470**	,204	,765**
	Sig. (2-tailed)		,001	,155	,000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,470**	1	,225	,775**
	Sig. (2-tailed)	,001		,117	,000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,204	,225	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,155	,117		,000
	N	50	50	50	50
Total_X3	Pearson Correlation	,765**	,775**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X4

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,612**	,173	,149	,654**
	Sig. (2-tailed)		,000	,229	,303	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	,612**	1	,365**	,385**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,006	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	,173	,365**	1	,332*	,691**
	Sig. (2-tailed)	,229	,009		,018	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	,149	,385**	,332*	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,303	,006	,018		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X4	Pearson Correlation	,654**	,809**	,691**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,594**	,208	,549**	,337*	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,148	,000	,017	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,594**	1	,180	,478**	,172	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,211	,000	,232	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,208	,180	1	,282*	,258	,558**
	Sig. (2-tailed)	,148	,211		,047	,071	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	,549**	,478**	,282*	1	,608**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,047		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	,337*	,172	,258	,608**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,017	,232	,071	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	,751**	,675**	,558**	,833**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,491	4

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	4

c. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,562	3

d. Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	4

e. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	5

LAMPIRAN 5 UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21125211
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,090
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		,767
Asymp. Sig. (2-tailed)		,599

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,699	3,580		1,033	,307		
Citra Merek	,338	,199	,247	1,699	,096	,731	1,369
Kualitas Produk	,258	,170	,218	1,520	,135	,749	1,336
Promosi	,454	,208	,286	2,185	,034	,898	1,114
Harga	,075	,172	,061	,434	,667	,786	1,271

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,528	2,108		1,199	,237
	Citra Merek	-,300	,117	-,407	-2,560	,064
1	Kualitas Produk	,201	,100	,316	2,010	,073
	Promosi	-,107	,122	-,125	-,873	,387
	Harga	,119	,101	,180	1,175	,246

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 6 ANALIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,246	2,30744

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,188	4	26,547	4,986	,002 ^b
	Residual	239,592	45	5,324		
	Total	345,780	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,699	3,580		1,033	,307
	Citra Merek	,338	,199	,247	1,699	,096
	Kualitas Produk	,258	,170	,218	1,520	,135
	Promosi	,454	,208	,286	2,185	,034
	Harga	,075	,172	,061	,434	,667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 7 R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 8 F TABEL

$\alpha =$ 0,0 5	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44 ₈	199,500	215,70 ₇	224,583	230,162	233,98 ₆	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

LAMPIRAN 9 T TABEL

Df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Df	Pr			0.025				
		0.25	0.10	0.05	0.01	0.005	0.001	
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	
							0.002	
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : RETNO BUDI AYUNINGTIYAS
 NIM : 18104128
 JURUSAN : MANAJEMEN
 JUDUL : PENGARUH CITRA MERKEP, KUALITAS PRODUK, PROMOSI dan HAFSA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU PADA MAHASISWA STIE MANJALA JEMBER

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Hary Sulaksana	<ul style="list-style-type: none"> - koreksi angka, sub 2. dan pasal 2.1 - letak tabel - letak di buku tabel 2.1 - implikasi teori Feenick, peltis - cuplikan 1, 2, 3 - hp 	<p>4/6/2022 (Ako) 21/6/2022 Acc [Signature]</p>
2	Hermany	<ul style="list-style-type: none"> - koreksi angka 1. penulisan yang jitu 2. implikasi dan implikasi pada penguji [Signature] 	<p>Acc 22/6/2022 [Signature]</p>
3	Agustini HP	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki penulisan - lengkapi dan implikasi dan elemen promotional mix 	<p>18/6/2022 Acc 22/6/2022 [Signature]</p>

JEMBER, 22 JUNI 2022

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

[Signature]
 Catatan:

Skripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi