



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH (Studi kasus pada mahasiswa di Jember)**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi pada
minat studi manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh

BELA MUNIKA SARI

18.104167

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK**

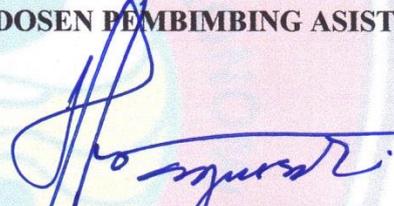
WARDAH (Studi kasus pada mahasiswa di Jember)

NAMA : BELA MUNIKA SARI
NIM : 18.104167
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Drs. Muhaimin Dimiyati M.Si

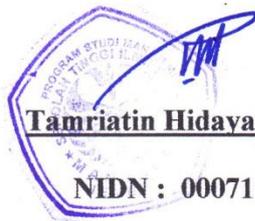
Helmi Agus Salm SE, MM

NIDN : 0712106002

NIDN : 0716088303

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Tamriatin Hidayah SE, MP

NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH (Studi kasus pada mahasiswi di Jember)

Terlah dipertahankan tim penguji skripsi pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Juni 2022

Jam : 08.00 WIB - Selesai

Tempat : Ruang A2.1 STIE Mandala Jember

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

Drs. Karim Budiono, M.P

Ketua Penguji

Helmi Agus Salim, S.E, M.M

Sekretaris Penguji

Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember


Tamriatin Hidayah S.E., M.P
NIDN. 0007106601


Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P
NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bela Munika Sari

Nim : 18104167

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 27 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,


Bela Munika Sari

MOTTO

“JANGAN PERGI MENGIKUTI KEMANA JALAN AKAN BERUJUNG.
BUAT JALANMU SENDIRI DAN TINGGALKANLAH JEJAK”

Ralph Waldo Emerson

“TIDAK ADA KESUKSESAN TANPA KERJA KERAS, TIDAK ADA
KEBERHASILAN TANPA KEBERSAMAAN, TIDAK ADA KEMUDAHAN
TANPA DOA”

Ridwan Kamil



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Ketua STIE Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.P selaku KA Prodi Manajemen STIE Mandala Jember.
3. Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama.
4. Helmi Agus Salim, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Asisten.
5. Bapak dan ibu saya tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada saya.

6. Kakak tercinta, Yuliana, Erna Wati, dan Muhammad Haris yang senantiasa memberikan dukungan secara moril dan materil.
7. Alfian Ridho Bawasir, yang selalu memberikan pengaruh positif dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan dukungannya setiap waktu, sehingga membuat saya bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat tercintaku, Diana Asih dan Miftahul Ilmiah yang selalu memberikan *support* dan semangatnya.
9. Teman-teman tercintaku, “Gossip Queens” yang selalu mendukung saya.
10. Diriku sendiri, Bela Munika Sari yang selalu semangat dan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho, dan Hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 15 Juni 2022

Penulis,

Bela Munika Sari

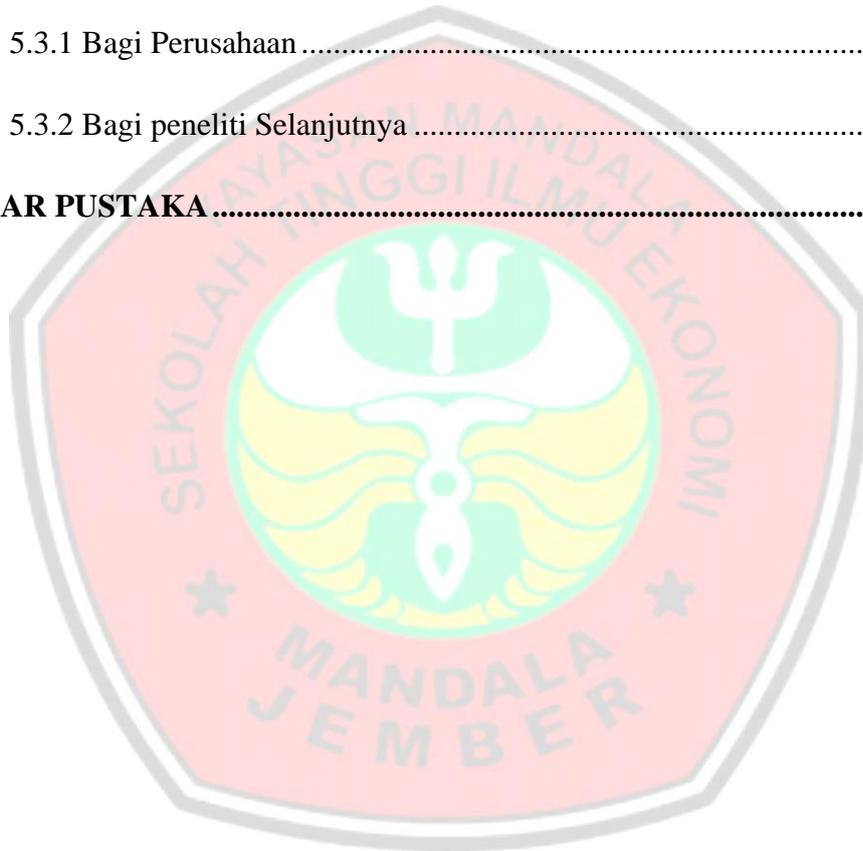
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
2.2 Kajian Teori	17

2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Bauran Pemasaran.....	17
2.2.2 Kualitas Produk.....	18
2.2.3 Citra Merek	19
2.2.4 Harga	20
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Gambar Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Gambaran Objek Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.2.3 Sampling	27
3.3 Jenis Penelitian.....	27
3.4 Identifikasi Variabel.....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Sumber Data.....	32
3.8 Metode Analisis Data.....	33
3.8.1 Uji Instrumen Data.....	33

3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.8.4 Koefisien Determinasi.....	37
3.8.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.2 Analisis Hasil Penelitian	48
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	48
4.2.1.1 Uji Validitas	48
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	49
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	50
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	50
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.2.5 Uji Hipotesis	54
4.2.5.1 Uji t (Parsial).....	54
4.2.5.2 Uji f (Simultan)	56

4.3 Interpretasi.....	57
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Implikasi.....	62
5.3 Saran.....	62
5.3.1 Bagi Perusahaan.....	62
5.3.2 Bagi peneliti Selanjutnya.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	42
Tabel 4.3	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	43
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek.....	45
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	46
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian ...	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.13	Hasil Uji t	55
Tabel 4.14	Hasil Uji F	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....
Lampiran 2	Rekapitulasi Kuesioner.....
Lampiran 3	Jawaban Responden.....
Lampiran 4	Uji Instrumen Data
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda.....
Lampiran 7	Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 8	Uji Hipotesis
Lampiran 9	r tabel
Lampiran 10	t tabel
Lampiran 11	F tabel

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK

WARDAH (Studi kasus pada mahasiswi di Jember)

Bela Munika Sari, Muhaimin Dimiyati, Helmi Agus Salim

Belamunika39@gmail.com, dimiyati@stie-mandala.ac.id,

helmi@stie-mandala.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi di Jember dengan jumlah responden sebesar 40 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi (R^2), Uji t, Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pada koefisien determinasi (R^2) yakni 0,786 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga sebesar 78,6 % sedangkan 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS ON WARDAH COSMETIK PRODUCTS

(A Case Study On Female Students In Jember)

Bela Munika Sari, Muhaimin Dimyati, Helmi Agus Salim

Belamunika39@gmail.com, dimyati@stie-mandala.ac.id,

helmi@stie-mandala.ac.id

This study aims to examine the effect of product quality, brand image, and price on purchasing decisions on Wardah cosmetic products. The research data was obtained from distributing questionnaires to the research object with a sampling technique using purposive sampling. This type of research is quantitative. Respondents in this study were female students in Jember with a total of 40 respondents. Data analysis in this study used Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Determination Test (R^2), t Test, F Test. The results of this study indicate that product quality, brand image, and the price has a significant effect partially or simultaneously, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ and the test value of $F_{count} > F_{table}$. The coefficient of determination (R^2) is 0.786, which means that purchasing decisions can be explained by variables of product quality, brand image, and price of 78.6%, while 21.4% is explained by other variables not included in this study.

Keywords : *Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk membuat penampilan yang cantik dan menarik, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan kosmetik. Hal itu menyebabkan para produsen kosmetik di Indonesia bersaing secara ketat dalam memperebutkan *market share* (pangsa pasar) yang ada. Dengan persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen kosmetik, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli kosmetik yang sesuai dengan keinginan mereka.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti body lotion untuk kulit, deodorant, lipstik, mascara, dan masih banyak lagi yang lainnya. Sekarang semakin terasa bahwa kosmetik menjadi kebutuhan primer sebagai mempercantik diri. Dalam pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi itu berbeda – beda, tetapi secara umum faktornya seperti kualitas produk, citra merek, dan harga.

Persaingan dalam dunia usaha semakin kuat dan ketat. Oleh karena itu pengusaha berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen supaya perusahaannya masih tetap berkembang dan tumbuh sehingga meningkatkan

keuntungan perusahaan sebagai tujuan utama perusahaan. Hal tersebut lebih mudah dicapai apabila perusahaan terus menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar, bahkan mampu menguasai pasar.

Kondisi seperti ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih produk kosmetik. Sifat kritis tersebut mempunyai ciri-ciri antara lain masyarakat menginginkan pelayanan selengkap mungkin, produk yang berkualitas, citra produk, harga yang terjangkau dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu produk.

Dalam menerapkan bauran pemasaran, kualitas dari sebuah produk harus sesuai dengan yang telah di janjikan. Budiyono, Bernard NM (2004) dalam Ardiansyah & Aryanto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan persepsi dan harapan dari konsumen terhadap kinerja suatu produk. Perusahaan harus mampu membaca dengan cermat peluang akan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Selain karena kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian yaitu citra merek. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Selain kualitas produk dan citra merek, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Selain itu harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk

manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, bagi seseorang atau kelompok, pada waktu dan tempat tertentu.

Oleh karena itu, sehubungan dengan keputusan pembelian, menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. maka penelitian ini dapat ditarik judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus pada mahasiswi di Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah?

3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari selama kuliah dan sebagai tambahan ilmu baru yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang sedang diteliti oleh peneliti.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lanjutan atau peneliti lainnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran terutama pada kualitas produk, citra merek, dan harga untuk mengetahui keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari variabel yang menjadi permasalahannya, maka peneliti akan membatasi hal-hal sebagai berikut:

1. Responden yang dilakukan dalam penelitian ini mahasiswi di Jember yang sudah membeli produk kosmetik wardah.
2. Periode yang dilakukan untuk penelitian ini adalah dari bulan februari tahun 2022 hingga selesai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. **Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta.** Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah guna memahami dan mengkaji pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu produk Wardah yaitu lipstik. Ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian Wardah mengutamakan indikator-indikator penting untuk mempengaruhi konsumen ketika akan menjalankan keputusan pembelian. Indikator-indikator yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, promosi dan citra merek. Riset ini memakai data primer. Teknik yang dipakai ialah purposive sampling, kriteria tertentu dalam purposive sampling dapat dilakukan dengan berdasarkan pengambilan sampel. Kriteria pengambilan sampel adalah: Perempuan yang melakukan pembelian lipstik merek Wardah, perempuan yang sedang menggunakan lipstik merek Wardah, perempuan yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Surakarta. Mendapatkan hasil jika konsumen melakukan keputusan

pembelian lipstik Wardah mendapat pengaruh oleh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

2. **Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021), Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Dengan citra merek, kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kosmetik pada toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang berjumlah 2.562 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji instrument, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki t hitung $2.554 > t$ tabel $1,661$ ($\text{sig. } 0,581 < 0,05$), variabel kualitas produk memiliki t hitung $7.488 > t$ tabel $1,661$ ($\text{sig. } 0,581 < 0,05$), dan seluruh variabel serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dengan F -hitung $227.281 > F$ tabel $3,94$ ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$).

3. **Yulianty, Onny Setyawan, Sri Indrastuti (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah di Kota Pekanbaru.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah dikota Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh, pada variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas produk, promosi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.
4. **Ristanti Annisa (2020), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian konklusif dengan analisis data kuantitatif. Menggunakan teknik non-probability sampling dengan judgemental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert sebagai pengukuran dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program aplikasi komputer SPSS 25 for Windows. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003. Serta variabel citra merek yang memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga variabel citra merek diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dengan nilai kualitas produk tertinggi adalah kesan kualitas, kemudian citra merek adalah citra produk. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan citra merek untuk meningkatkan permintaan konsumen, memiliki keunggulan bersaing, dan menguntungkan perusahaan dalam hal perluasan pasar.

5. **Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotions Vaseline (Studi kasus pada mahasiswi Universitas Samudra).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand and body lotion* Vaseline. Populasi adalah mahasiswi Universitas Samudra yang menggunakan produk tersebut. Karena

jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sampel sebanyak 96 orang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *Hand and body lotion* Vaseline. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.

6. **Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, Syarief Ali (2020), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.** Penelitian ini membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna kosmetik Sariayu. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan metode random sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik deskriptif dan inferensial, serta alat analisis yaitu dengan metode Software SmartPLS3.0 (*Partial Least Square*). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. **Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri.** Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk kosmetik Wardah di counter Wardah di Borobudur Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian yaitu variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penghitungan dengan menggunakan skala Likert. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Uji instrumen Penelitian menggunakan Uji Validitas dan reliabilitas. Menggunakan analisis data berupa (analisis deskriptif, dan analisis Regresi Linear Berganda dan juga menggunakan uji normalitas), pengujian hipotesis (pengujian signifikan parsial(uji-t), uji variabel secara bersama-sama(uji-F), koefisien determinasi (R^2)). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Dari kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah Kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,551 sedangkan untuk variabel harga(X2) sebesar 0,385.

8. **Sonia Nadia Aisyah (2018), Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, masing-masing citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

- 9. Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat (2018), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang.** Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga Sariayu pengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan, kualitas produk kosmetik Sariayu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga (0,127) dan kualitas produk (-0,066) secara simultan memiliki hubungan pada tingkat rendah dan sangat rendah terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya sumbangan dari variabel harga lebih besar dari sumbangan variabel kualitas produk, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel harga sebesar

12,4% dan kualitas produk hanya sebesar 2%. Untuk meningkatkan keputusan pembelian kaitannya dengan harga, maka saran dari peneliti adalah sebaiknya pemberian discount dilakukan untuk konsumen yang membayar secara tunai juga dan sering diadakan serta pemberian bonus produk dengan barang yang menarik, sedangkan kaitannya dengan kualitas produk, maka sarannya adalah sebaiknya perlu memperbaiki kandungan kosmetik agar lebih tahan lama, memperbanyak produk yang bersifat waterproof dan memperbaiki kemasan produk agar lebih kuat tahan banting.

10. **Mentari Kasih Labiro (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (Brand Image), harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk purbasari lipstick matte, pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma pengguna produk purbasari lipstick matte. Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling* dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Peneliti menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel harga secara parsial tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk purbasari lipstick matte.

Tabel 2.1 Ringkasan Pnelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2021)	- Variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) - Variabel dependen (keputusan pembelian) - Produk yang di teliti	- Tahun penelitian - Objek yang diteliti
2.	Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021)	- Variabel independen sama yaitu citra merek, kualitas produk - Variabel dependen keputusan pembelian	- Tahun penelitian - Objek yang diteliti
3.	Yulianty, Onny Setyawan, Sri Indrastuti (2021)	- Variabel independennya sama yaitu kualitas produk, citra merek	- Tahun penelitian - Objek penelitian
4.	Annisa Ristanti (2020),	- Variabel independennya sama adalah kualitas produk, dan citra merek, dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.	- Tahun penelitian - Objek penelitian

No.	Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan
5.	Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020)	- Variabel independennya sama adalah citra merek, kualitas produk dan harga produk dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.	- Tahun penelitian - Objek penelitian
6.	Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan,Syarief Ali (2020)	- Variabelnya sama yaitu citra merek, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian	- Tahun penelitian - Objek penelitian
7.	Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019)	- Variabel independennya sama yaitu kualitas produk dan harga dan variabel dependen sama	- Tahun penelitian - Objek penelitian
8.	Sonia Nadia Aisyah (2018)	- Variabel independen dan dependennya sama	- Tahun penelitian - Objek penelitian
9.	Siti Rachma , Agus Hermani , Wahyu Hidayat (2018)	- Variabel sama yaitu kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian	- Tahun penelitian - Objek penelitian
10.	Mentari Kasih Labiro (2017)	-Variabelnya sama	- Tahun penelitian - Objek penelitian

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix).

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

“Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan rearasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong 2001).

Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, dinilai semakin berkualitas (Handoko, 2002). Tjiptono (2007) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dari produk inti (*coreproduct*)
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.3 Citra Merek

Banyaknya merek yang beredar dikalangan masyarakat yang akan memberikan alternatif pilihan kepada para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena konsumen tidak hanya melihat dari segi bentuk fisik ataupun kualitas produknya, tetapi konsumen juga melihat citra merek pada produk tersebut. Perkembangan pasar yang semakin ketat ini mendorong konsumen untuk lebih teliti memilih dan mempertimbangkan suatu citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah dikenal, baik melalui pengalaman menggunakan produk, pengalaman orang lain, iklan maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Keller (2013), citra merek sebagai persepsi konsumen tentang sebuah brand atau merek yang ditujukan kepada konsumen dan berasosiasi didalam ingatan konsumen.

Ehrlich dan Fanelli (2008), menyampaikan kekuatan citra merek akan memiliki nilai moneter yang merupakan asset perusahaan. Beberapa alasan terbentuk moneter tersebut adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek mempengaruhi laba karena *brand product* dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada produk generic setara produk sejenis
2. Citra Merek memberikan cara singkat untuk memberitahu memilih produk.
3. Jauh lebih mudah untuk memperkenalkan brand baru atau *brand extention*, jika produk yang dapat dikaitkan dengan produk yang sudah dikenal.
4. Yang paling penting adalah *brand* bersifat unik, atau merupakan suatu karakteristik produk perusahaan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

2.2.4 Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2008:298).

Dalam pemasaran, harga merupakan suatu terpenting, karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan perusahaan dalam menjual produk atau jasanya.

Fungsi Harga

- Acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa.
- Memudahkan proses jual beli.
- Penentuan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa
- Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menentukan Harga

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:345), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- c. Daya saing harga, bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

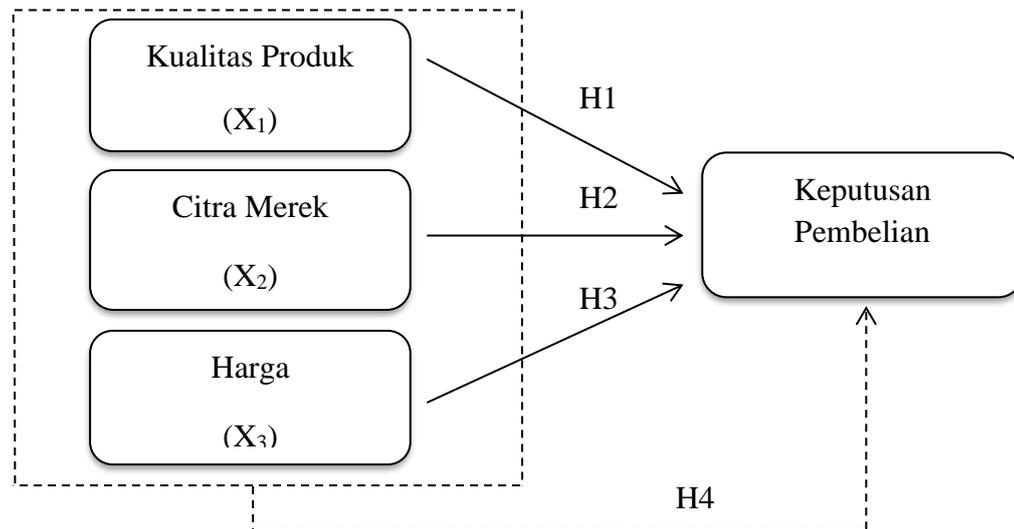
2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu (Wengan dan Mandey, 2014).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan atau tindakan dari dua atau lebih sebagai pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan dan memilih salah satu produk diantaranya (Surmawan, 2011). Pengambilan keputusan pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal (Simamora, 2010).

2.3 Gambar Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial

-----> : Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis dalam buku metodologi penelitian kuantitatif (2014:52), adalah jawaban yang didukung oleh teori atau poulasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dilapangan.

Dari hasil kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian dari Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian Annisa Ristanti (2020), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi 0,000 sehingga variabel citra merek diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian dari Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019), menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda harga adalah salah satu variabel yang paling

dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regre sebesar 0,385.

H3 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

- 4) Berdasarkan hasil penelitian Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenita Maulida (2020), mengatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ada produk tersebut.

H4 : kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

PT Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 february 1985. Kosmetik wardah adalah *brand* kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita muslimah yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Dan Terdapat banyak sekali produk dan jenis yang telah di keluarkan oleh wardah kosmetik, seperti Wardah *Skin Care*, Wardah *Hair Care*, dan Wardah *Body Care*.

Berikut beberapa keunggulan dari kosmetik wardah :

1. wardah kosmetik berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai dengan karakternya masing-masing
2. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dibawah pengawasan ahli serta dokter kulit.

3. Produk wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Jember dengan usia 17-25 tahun.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 131), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel: $10 \times 4 = 40$, dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, maka jumlah anggota sampel yaitu: $10 \times 4 = 40$, dikarenakan saat ini masih pandemic Covid-19 maka peneliti menggunakan google form untuk membagikan kusioner.

3.2.3 Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *noproability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002:122), kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswi di Jember yang berusia 17 sampai 25 tahun, dimana pada usia tersebut merupakan usia yang sudah cukup dewasa dan mengerti dalam menanggapi berbagai pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti.
- b. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada produk kosmetik wardah.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian ini berdasarkan perhitungan statistik, yang bertujuan untuk menentukan dua variabel dalam sebuah populasi.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004), variabel penelitian adalah penelitian suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan berubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini variabel independen adalah:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah:

Y = Keputusan Pembelian

3.5 Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Indikator Kualitas Produk Pada produk Kosmetik Wardah:

1. Produk kosmetik wardah menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.
2. Kualitas produk merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah.
3. Produk kosmetik wardah mempunyai daya tahan yang cukup lama.
4. Produk kosmetik wardah memberikan kenyamanan konsumen melalui kualitasnya yang baik.

b. Citra Merek (X₂)

Tjiptono (2011, p2), berpendapat bahwa pengertian merek “ merek adalah tanda yang berupa gambar , nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012, p.258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, dan tanda yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Indikator Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah

1. Logo produk kosmetik wardah mudah untuk diingat.
2. Merek produk kosmetik wardah mempunyai kesan positif di benak konsumen.
3. Produk kosmetik wardah mempunyai ciri khas di setiap produknya.

c. Harga (X₃)

Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk dan jasa”. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak pada menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut.

Indikator Harga Pada Produk Kosmetik Wardah

1. Harga jual produk kosmetik wardah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen.
3. Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

4. Harga produk kosmetik wardah lebih terjangkau dibandingkan produk kosmetik lain.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p 184), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Indikator Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah:

1. Tidak ada keraguan untuk membeli produk kosmetik wardah.
2. Lebih memilih produk kosmetik wardah daripada produk kosmetik lain.
3. Memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik wardah secara berulang-ulang.
4. Keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah tidak akan mengecewakan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199). Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Hasil dari kuesioner berupa data angka yang mewakili persepsi konsumen pada setiap pernyataan yang diajukan. Data yang berupa persepsi diberikan skor dengan menggunakan *skala*

likert. Data tersebut akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Data angka dari responden yang diolah menggunakan alat SPSS *Windows* sehingga menghasilkan data statistik.

b. Studi pustaka

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan jurnal, artikel, hasil penelitian terdahulu, teori para ahli atau karya tulis lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

3.7 Sumber Data

Berdasarkan sumber-sumber data yang diperoleh, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:225). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Sumber data melalui kuesioner yang diisi oleh responden meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pernyataan kuesioner.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016:225). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi pustaka, jurna, artikel, teori

para ahli atau karya tulis lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

Uji instrument data adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan data berupa angket, seperangkat soal tes, lembar observasi, dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2018:102), instrumen data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen data dalam penelitian ini yaitu:

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrument yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Hasil yang diperoleh dari uji validitas adalah suatu instrument yang valid atau sah (Ghozali, 2009). Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan atau indikator dengan skor total menggunakan korelasi *product moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

- x = skor item
- y = skor total
- n = banyaknya subjek

Dasar pengambilan uji validitas adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negative, maka variabel tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2005) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan *alpha cronbach*. Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mengukur reliabilitas instrument dengan *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

keterangan:

- α = koefisien reliabilitas
- k = jumlah variabel bebas dalam penelitian
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu:

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2014:121), yaitu:

- ✓ Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ✓ Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011), mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik parsial maupun simultan (sunyoto, 2012:137). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,\dots,n}$) terhadap variabel terikat (Y) rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

a : konstanta regresi

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi variabel independen

X_1, X_2, X_3 : Variabel Independen

e : error

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2014:21). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2016), yaitu:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = nilai koefisien determinasi

R = nilai koefisien korelasi

R^2 = untuk VIF berganda

koefisien detreminasi merupakan proporsi atau presentase dari total Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

keterangan:

1. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula
2. Jika nilai R^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat tidak mendekati.

3.8.5 Uji Hipotesis

a) Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2014:241), Rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai Uji t
- r = Koefisien Korelasi
- r² = Koefisien Determinasi
- n = Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan uji t :

*H*₀ diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

*H*₀ ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Apabila *H*₀ diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak berpengaruh signifikan dan sebaliknya apabila *H*₀ ditolak, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

b) Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugioyono (2013:257) Rumus uji F sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan uji F :

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Umur, dan Asal Perguruan Tinggi. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Prosentase
17-19	12	30%
20-22	23	57,5%
23-25	5	12,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Hasil analisis Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 17-19 tahun sebanyak 30%, 20-22 tahun sebanyak 57,5%, 23-25 tahun sebanyak 12,5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Prosentase
STIE Mandala Jember	5	12,5%
Politekhnik Jember	7	17,5%
UNEJ	6	15%
UIN	5	12,5%
UIJ	3	7,5%
UMJ	3	7,5%
UT	3	7,5%
IKIP	1	2,5%
MOCH Sroedji	1	2,5%
STIA Pembangunan	1	2,5%
Stikes Al-Qodiri	2	5%
Stikes Soebandi	3	7,5%
TOTAL	40	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Hasil Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa pada asal perguruan tinggi responden yang terambil sebanyak 40 responden mahasiswi di jember. Pada STIE Mandala Jember sebanyak 12,5%, politekhnik jember sebanyak 17,5%, pada Universitas Jember sebanyak 15%, pada Universitas Islam Negeri sebanyak 12,5%, pada Universitas Islam Jember sebanyak 7,5%, pada Universitas Muhammadiyah Jember 7,5%, pada Universitas Terbuka sebanyak 7,5%, pada IKIP sebanyak 2,5%, pada MOCH. Sroedji Jember sebanyak 2,5%, pada STIA Pembangunan sebanyak 2,5%, pada Stikes Al-Qodiri sebanyak 5%, pada Stikes Soebandi sebanyak 7,5%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y). skor yang diberikan responden pada masing-masing variabel pernyataan yang ada didalam kuesioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing masing pernyataan Kualitas Produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
Menurut saya produk kosmetik Wardah berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu	8	20	11	1	0	40
	20%	50%	27,5%	2,5%	0%	100%

Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
Menurut saya kualitas produk merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah	12	19	9	0	0	40
	30%	47,5%	22,5%	0%	0%	100%
Menurut saya produk kosmetik wardah mempunyai daya tahan yang cukup lama	11	15	10	4	0	40
	27,5%	37,5%	25%	10%	0%	100%
Menurut saya produk kosmetik wardah memberikan kenyamanan konsumen melalui kualitasnya yang baik	10	19	11	0	0	40
	25%	47,5%	27,5%	0%	0%	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan variabel kualitas produk (X_1). Hal tersebut dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Responden lebih banyak menjawab setuju yakni pada indikator $X_{1.1}$ sebanyak 50%. Indikator $X_{1.2}$ sebanyak 47,5%. Indikator $X_{1.3}$ sebanyak 37,5%. Dan indikator $X_{1.4}$ sebanyak 47,5%. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berasumsi kualitas produk pada produk kosmetik wardah diterapkan dengan baik.

2. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel Citra Merek (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Citra Merek dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
Logo produk kosmetik wardah mudah untuk diingat	21	16	2	1	0	40
	52,5%	40%	5%	2,5%	0%	100%
Menurut saya merek produk kosmetik wardah mempunyai kesan positif di benak konsumen	10	19	11	0	0	40
	25%	47,5%	27,5%	0%	0%	100%
Menurut saya produk kosmetik wardah mempunyai ciri khas di setiap produknya	11	18	10	1	0	40
	27,5%	45%	25%	2,5%	0%	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan variabel Citra Merek (X_2). Hal tersebut dapat dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Reponden menjawab setuju yakni pada variabel (X_2). Indikator $X_{2.1}$ sebanyak 40%. Pada Indikator $X_{2.2}$ sebanyak 47,5%. Pada indikator $X_{2.3}$ sebanyak 45%. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berasumsi bahwa citra merek pada produk kosmetik wardah diterapkan dengan baik.

3. Deskripsi Variabel Harga (X_3)

Penilaian responden terhadap variabel Harga (X_3) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
Harga jual produk kosmetik wardah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	16	13	8	3	0	40
	40%	32,5%	20%	7,5%	0%	100%
Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen	12	20	8	0	0	40
	30%	50%	20%	0%	0%	100%
Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen	13	16	11	0	0	40
	32,5%	40%	27,5%	0%	0%	100%
Harga produk kosmetik wardah lebih terjangkau dibandingkan merek lain	10	9	15	6	0	40
	25%	22,5%	37,5%	15%	0%	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan variabel harga (X_3). Hal tersebut dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Responden lebih banyak menjawab setuju yakni pada variabel harga (X_3). Indikator $X_{3.1}$ sebanyak 32,5%. Indikator $X_{3.2}$ sebanyak 50%. Indikator $X_{3.3}$ sebanyak 40%. Indikator $X_{3.4}$ sebanyak 22,5%. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berasumsi harga produk kosmetik wardah diterapkan dengan baik.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
Saya tidak ada keraguan untuk membeli produk kosmetik wardah	9	18	9	4	0	40
	22,5%	45%	22,5%	10%	0%	100%
Saya lebih memilih produk kosmetik wardah daripada merek lain	7	11	17	4	1	40
	17,5%	27,5%	42,5%	10%	2,5%	100
Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik wardah secara berulang-ulang	8	16	11	4	1	40
	20%	40%	27,5%	10%	2,5%	100%
Saya yakin keputusan pembelian produk kosmetik wardah tidak akan mengecewakan	9	17	12	2	0	40
	22,5%	42,5%	30%	5%	0%	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). hal tersebut dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Responden lebih banyak menjawab setuju yakni pada variabel keputusan

pembelian (Y). indikator Y_1 sebanyak 45%. Indikator Y_2 sebanyak 27,5%. Indikator Y_3 sebanyak 40%. Indikator Y_4 sebanyak 42,5%. Pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,320	0,843	0,000	Valid
	X1.2	0,320	0,666	0,000	Valid
	X1.3	0,320	0,821	0,000	Valid
	X1.4	0,320	0,829	0,000	Valid
Citra Merek	X2.1	0,320	0,647	0,000	Valid
	X2.2	0,320	0,807	0,000	Valid
	X2.3	0,320	0,815	0,000	Valid
Harga	X3.1	0,320	0,832	0,000	Valid
	X3.2	0,320	0,833	0,000	Valid
	X3.3	0,320	0,783	0,000	Valid
	X3.4	0,320	0,872	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,320	0,916	0,000	Valid
	Y2	0,320	0,905	0,000	Valid
	Y3	0,320	0,935	0,000	Valid
	Y4	0,320	0,884	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dalam tabel 4.8 dibuktikan bahwa r_{hitung} setiap variabel lebih besar daripada r_{tabel} , maka semua variabel dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha If item deleted	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,933	0,60	Reliabel
	X1.2	0,939	0,60	Reliabel
	X1.3	0,934	0,60	Reliabel
	X1.4	0,934	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	X2.1	0,940	0,60	Reliabel
	X2.2	0,936	0,60	Reliabel
	X2.3	0,933	0,60	Reliabel
Harga (X3)	X3.1	0,940	0,60	Reliabel
	X3.2	0,932	0,60	Reliabel
	X3.3	0,932	0,60	Reliabel
	X3.4	0,938	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,930	0,60	Reliabel
	Y2	0,931	0,60	Reliabel
	Y3	0,929	0,60	Reliabel
	Y4	0,930	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

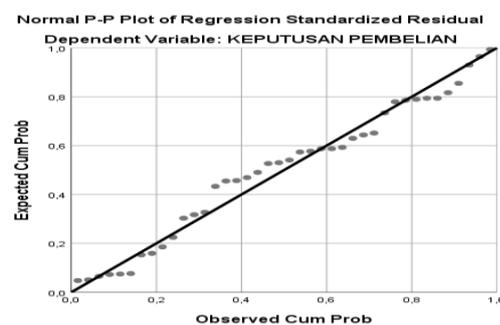
Dalam tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrument variabel Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), Harga (X₃), Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Cronbach Alpha atau r alpha diatas 0,60. Hal ini membuktikan bahwa instrument penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena r alpha yang bernilai lebih dari 0,60.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan P-Plot adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Normalitas dengan P-Plot



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data berdistribusi dengan normal, karena data menyebar mengikuti garis diagonal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011), mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Kualitas Produk	2,103	0,475	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	2,177	0,459	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	1,760	0,568	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber :Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.9 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut ditandai dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah angka 10.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005:105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,576	1,153		2,234	0,032
Kualitas Produk	-0,125	0,088	-0,329	-1,420	0,164
Citra Merek	0,047	0,132	0,085	0,359	0,722
Harga	-0,002	0,070	-0,007	-0,031	0,975

a. Dependen Variabel: RES2

Sumber :Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 data hasil Glejser diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heterorkedastisitas karena menunjukkan nilai signifikan (*P-Value*) variabel Kualitas Produk 0,164, Citra Merek 0,722, Harga 0,975. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikan diatas 0,05.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Constant	-7,529	0,000	-
Kualitas Produk	0,572	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,681	0,004	Signifikan
Harga	0,307	0,012	Signifikan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -7,529 + 0,572X_1 + 0,681X_2 + 0,307X_3$$

1. Nilai konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta dengan tanda koefisien negatif (-) yang berarti bahwa jika kualitas produk, citra merek, dan harga belum diterapkan, maka konsumen kosmetik tidak punya keinginan untuk mempertimbangkan produk wardah sebagai kosmetiknya.

2. Kualitas Produk (X_1)

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

3. Citra Merek (X_2)

Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap citra merek ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4. Harga (X_3)

Koefisien regresi variabel harga (X_3) diperoleh dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap

keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,896	0,802	0,786	1,57799

- a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian
- b. Predictors (Constant), kualitas produk, Citra Merek, Harga

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai koefisien Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 78,6% oleh variabel independen kualitas produk, citra merek dan harga, sisanya sebesar 21,4% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

4.2.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13 hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-7,529	1,910		-3,941	,000
	Kualitas Produk	,572	,145	,422	3,932	,000
	Citra Merek	,681	,219	,340	3,114	,004
	Harga	,307	,115	,262	2,662	,012
t tabel pada penelitian ini yaitu sebesar $\pm 2,02809$						

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat diketahui besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3,932 dan t tabel sebesar 2,02809. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan “Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah” terbukti.

2. Variabel Citra Merek (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan nilai t hitung pada variabel citra merek sebesar 3,114 dan t tabel sebesar 2,02809. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan “Diduga Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah” terbukti benar.

3. Variabel Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan nilai t hitung pada variabel harga sebesar 2,662 dan t tabel sebesar 2,02809. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan “Diduga Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah” terbukti.

4.2.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	363,859	3	121,286	48,709	,000
	Residual	89,641	36	2,490		
	Total	453,500	39			

F_{tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar $\pm 2,87$

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber :Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi hipotesis yang menyatakan “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah” terbukti benar.

4.3 Interpretasi

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan satu dari sekian

banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika pemasar memperhatikan kualitas produk maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan kosmetik Wardah harus tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produknya, karena dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusan pembelian pada produk wardah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021), Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2021), Yuliyanty, Onny Setyawan, Sri Indrastuti (2021), Annisa Ristanti (2020), Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020), Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, Syarief Ali (2020), Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019), Sonia Nadia Aisyah (2018), Mentari Kasih Labiro (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan indikator yang dicari oleh konsumen pada sebuah produk yang akan dibeli. Citra merek adalah kesan

konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Citra merek sangat penting untuk pemasaran, jika perusahaan memiliki citra merek yang positif di benak konsumen, maka konsumen akan setia pada berbagai lini produk, dan bersedia membeli tanpa ragu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2020), Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021), Yuliyanty, Onny Setyawan, Sri Indrastuti (2021), Ristanti Annisa (2020), Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020), Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019), Sonia Nadia Aisyah (2018), Mentari Kasih Labiro (2017), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan suatu terpenting dalam pemasaran, karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan yang berhasil, dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan perusahaan dalam menjual produk. Dalam hal ini perusahaan kosmetik Wardah harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada saat ini, karena

dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya maka harga yang ditawarkan tidak menjadi masalah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2020), Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021), Yuliyanty, Onny Setyawan, Sri Indrastuti (2021), Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020), Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019), Sonia Nadia Aisyah (2018), menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah

Hasil analisis regresi berganda pada uji F terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan suatu yang terpenting dalam pemasaran, maka perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, dan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Dimana Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2020), Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021), Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020), Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, Syarief Ali (2020), mengatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian bab IV maka dapat disimpulkan:

- a. Hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Dalam hal ini perusahaan kosmetik wardah harus tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produknya, karena dengan mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produknya maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
- b. Hasil penelitian terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki citra merek yang positif dibenak konsumen, maka konsumen akan setia pada berbagai lini produk, dan bersedia membeli tanpa ragu.
- c. Hasil penelitian terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada saat ini, karena dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya maka harga yang ditawarkan tidak menjadi masalah bagi konsumen.
- d. Hasil penelitian atas pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini perusahaan harus tetap mempertahankan dan

meningkatkan kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, dan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis pada produk kosmetik wardah, maka dapat ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X_1) yang paling banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan hasil analisis tersebut, maka sebaiknya perusahaan wardah tetap menjaga kualitas produknya, perusahaan wardah harus tetap menjaga kualitas dari bahan-bahan yang digunakan, perusahaan wardah juga harus tetap memperhatikan keinginan konsumen. Konsumen melihat produk kosmetik wardah memiliki kualitas produk yang baik serta konsumen percaya bahwa produk kosmetik wardah menggunakan bahan-bahan yang aman untuk digunakan.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga cukup baik dan perusahaan diharap untuk tetap terus meningkatkan variabel tersebut.

Perusahaan diharap untuk tetap menjaga kestabilan siklus hidup produk. Setiap perusahaan akan menghadapi siklus hidup produk dengan situasi dan kondisi yang berbeda-beda, sehingga tantangannya pun akan berbeda di setiap tahapan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap

tahapan siklus hidup produk. Berikut ini beberapa tahapan dalam siklus hidup produk:

1. Tahap pengenalan

Dalam tahap ini, perusahaan dapat menentukan tinggi rendahnya suatu variabel dalam pemasaran, seperti kualitas produk, citra merek, dan harga.

2. Tahap pertumbuhan

Dalam tahap ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, menambah ciri khas produk, memperbaiki desain atau modelnya, menurunkan harga agar bisa dijangkau lebih banyak konsumen, gunakan iklan yang menunjukkan nilai (*value*) dari produk tersebut, sehingga konsumen memiliki alasan untuk membeli produk tersebut.

3. Tahap kedewasaan

Cara terbaik untuk mempertahankan penjualan dalam tahap ini, perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang baru atau setidaknya, membuat produk seolah-olah baru seperti kemasan baru, desain baru, kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih terjangkau dan sebagainya.

4. Tahap penurunan

Dalam tahap ini mempertahankan produk justru menjadi beban perusahaan dan karyawan, maka perusahaan harus meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat pasar, perusahaan juga harus lebih

meningkatkan kualitas produk, meningkatkan citra merek sehingga mempunyai kesan yang positif di benak konsumen, menentukan harga yang sesuai dengan apa yang didapat konsumen.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan yang terkait dalam perusahaan dapat mengungkapkan variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Sonia Nadia (2018), *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.*
- Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, Syarif Ali (2020) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.*
- Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra).*
- Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta.*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri.*
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid I. Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid II. Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Mentari Kasih Labiro (2017) *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte.*
- Malik Rosiana, Bakkareng, Delvianti (2021) *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.*
- Ristanti Annisa (2020), *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya.*

Siti Rachma , Agus Hermani , Wahyu Hidayat (2018) *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang.*

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. ALFABETA

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Tjiptono Fandy, 2008 *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran.* Yogyakarta: 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.*

<https://www.google.com/search?q=Indikator+kualitas+produk+kosmetik&sa=X&ved=2ahUKEwi6t6737P2AhXp4XMBHT9qAOkQ1QJ6BAgbEAE&biw=1366&bih=649&dpr=1>

LAMPIRAN 1 Kuesioner



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi kasus pada mahasiswi di jember)

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/ Sdr Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk saya guna memperoleh data yang akan dipergunakan untuk penulisan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah”. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuuesioner ini dengan jujur dan apa adanya. Peneliti menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu/Sdr dalam memberikan kebenaran data pada peneliti. Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Sdr saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bela Munika Sari

NIM 18104167

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Perguruan Tinggi :

Petunjuk Pengisian :

- a. Jawablah pernyataan berikut sesuai dengan pilihan anda
- b. Saudara bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberika tanda (√) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

N : NETRAL

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

KUALITAS PRODUK (X1)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya produk kosmetik Wardah berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu					
2	Menurut saya kualitas produk merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah					
3	Menurut saya produk kosmetik wardah mempunyai daya tahan yang cukup lama					
4	Menurut saya produk kosmetik wardah memberikan kenyamanan konsumen melalui kualitasnya yang baik					

CITRA MEREK (X2)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Logo produk kosmetik wardah mudah untuk diingat					
2	Menurut saya merek produk kosmetik wardah mempunyai kesan positif di benak konsumen					
3	Menurut saya produk kosmetik wardah mempunyai ciri khas di setiap produknya					

HARGA (X3)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga jual produk kosmetik wardah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen					
2	Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen					
3	Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen					
4	Harga produk kosmetik wardah lebih terjangkau dibandingkan merek lain					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak ada keraguan untuk membeli produk kosmetik wardah					
2	Saya lebih memilih produk kosmetik wardah daripada merek lain					
3	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik wardah secara berulang-ulang					
4	Saya yakin keputusan pembelian produk kosmetik wardah tidak akan mengecewakan					

LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Kuesioner

No	Kualitas Produk (x1)					Citra Merek (x2)				Harga (x3)					Keputusan Pembelian (Y)				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	Y
1	3	4	4	3	14	4	3	4	11	5	4	3	3	15	4	3	4	3	14
2	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	3	5	4	17
3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	5	3	4	12	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13
5	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
6	4	4	4	4	16	2	4	4	10	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
7	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
8	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	3	4	16	3	4	3	3	13
10	5	5	3	3	16	5	5	4	14	3	5	5	3	16	5	5	5	5	20
11	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
12	3	5	2	4	14	5	4	3	12	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
13	2	4	2	3	11	4	3	3	10	3	3	3	3	12	2	1	1	3	7
14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
17	3	3	3	4	13	4	3	3	10	5	3	3	5	16	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	4	3	15	3	3	2	2	10
19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
21	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
22	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
23	3	3	3	3	12	4	4	4	12	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9
24	3	3	4	3	13	4	5	4	13	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
25	4	4	4	5	17	5	4	4	13	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
26	4	3	4	5	16	5	3	4	12	3	3	3	2	11	4	2	3	4	13
27	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
29	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
30	4	4	2	3	13	4	3	2	9	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8
31	4	5	3	4	16	5	4	3	12	5	4	4	3	16	4	3	3	4	14
32	4	5	3	4	16	4	5	3	12	2	4	4	2	12	4	3	3	4	14
33	4	4	4	4	16	5	4	3	12	3	4	4	2	13	4	3	4	4	15
34	3	4	3	4	14	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
35	4	5	5	5	19	4	4	4	12	2	4	4	2	12	4	3	3	4	14
36	3	4	5	4	16	5	3	5	13	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15

No	Kualitas Produk (x1)					Citra Merek (x2)				Harga (x3)					Keputusan Pembelian (Y)				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	Y
37	4	5	4	4	17	3	4	5	12	4	4	5	4	17	3	3	4	3	13
38	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	3	3	4	3	13	5	3	3	11	4	3	3	3	13	2	2	2	3	9
40	4	3	2	4	13	5	4	4	13	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 3 Jawaban Responden

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,5	2,5	2,5
	N	11	27,5	27,5	30,0
	S	20	50,0	50,0	80,0
	SS	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	22,5	22,5	22,5
	S	19	47,5	47,5	70,0
	SS	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10,0	10,0	10,0
	N	10	25,0	25,0	35,0
	S	15	37,5	37,5	72,5
	SS	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	27,5	27,5	27,5
	S	19	47,5	47,5	75,0
	SS	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,5	2,5	2,5
	N	2	5,0	5,0	7,5
	S	16	40,0	40,0	47,5
	SS	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	27,5	27,5	27,5
	S	19	47,5	47,5	75,0
	SS	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,5	2,5	2,5
	N	10	25,0	25,0	27,5
	S	18	45,0	45,0	72,5
	SS	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,5	7,5	7,5
	N	8	20,0	20,0	27,5
	S	13	32,5	32,5	60,0
	SS	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	20,0	20,0	20,0
	S	20	50,0	50,0	70,0
	SS	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	27,5	27,5	27,5
	S	16	40,0	40,0	67,5
	SS	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	15,0	15,0	15,0
	N	15	37,5	37,5	52,5
	S	9	22,5	22,5	75,0
	SS	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10,0	10,0	10,0
	N	9	22,5	22,5	32,5
	S	18	45,0	45,0	77,5
	SS	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,5	2,5	2,5
	TS	4	10,0	10,0	12,5
	N	17	42,5	42,5	55,0
	S	11	27,5	27,5	82,5
	SS	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,5	2,5	2,5
	TS	4	10,0	10,0	12,5
	N	11	27,5	27,5	40,0
	S	16	40,0	40,0	80,0
	SS	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5,0	5,0	5,0
	N	12	30,0	30,0	35,0
	S	17	42,5	42,5	77,5
	SS	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,528**	,570**	,594**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,528**	1	,276	,387*	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000		,085	,014	,000
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,570**	,276	1	,651**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,085		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,594**	,387*	,651**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
Total_X1	Pearson Correlation	,843**	,666**	,821**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,266	,244	,647**
	Sig. (2-tailed)		,097	,129	,000
	N	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,266	1	,567**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,097		,000	,000
	N	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,244	,567**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,129	,000		,000
	N	40	40	40	40
Total_X2	Pearson Correlation	,647**	,807**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,520**	,406**	,745**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,001	,009	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	,520**	1	,822**	,549**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	,406**	,822**	1	,502**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,001	,000
	N	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	,745**	,549**	,502**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	40	40	40	40	40
Total_X3	Pearson Correlation	,832**	,833**	,783**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,736**	,820**	,787**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	,736**	1	,821**	,718**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	,820**	,821**	1	,745**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	,787**	,718**	,745**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
Total_Y	Pearson Correlation	,916**	,905**	,935**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	54,78	77,307	,723	,933
X1.2	54,58	80,610	,486	,939
X1.3	54,83	75,276	,681	,934
X1.4	54,68	78,122	,683	,934
X2.1	54,23	81,358	,440	,940
X2.2	54,68	79,097	,604	,936
X2.3	54,68	76,738	,723	,933
X3.1	54,60	78,144	,498	,940
X3.2	54,55	76,869	,816	,932
X3.3	54,60	76,195	,783	,932
X3.4	55,08	76,020	,578	,938
Y1	54,85	73,413	,850	,930
Y2	55,18	73,071	,798	,931
Y3	55,00	71,897	,861	,929
Y4	54,83	74,456	,848	,930

LAMPIRAN 5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X3, Total_X1, Total_X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Total_Y
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,802	,786	1,578

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2
b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,859	3	121,286	48,709	,000 ^b
	Residual	89,641	36	2,490		
	Total	453,500	39			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

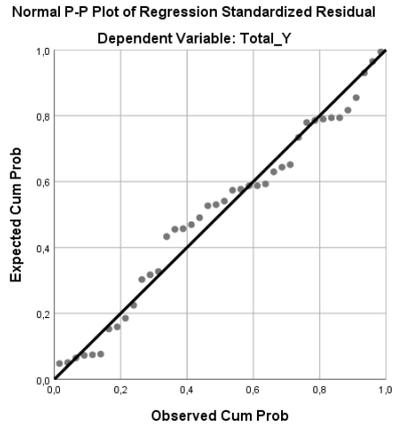
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,529	1,910		-3,941	,000
	Total_X1	,572	,145	,422	3,932	,000
	Total_X2	,681	,219	,340	3,114	,004
	Total_X3	,307	,115	,262	2,662	,012

a. Dependent Variable: Total_Y

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,15	20,27	14,75	3,054	40
Residual	-2,629	3,932	,000	1,516	40
Std. Predicted Value	-1,834	1,806	,000	1,000	40
Std. Residual	-1,666	2,492	,000	,961	40

a. Dependent Variable: Total_Y

Charts



b. Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,802	,786	1,578

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

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,859	3	121,286	48,709	,000 ^b
	Residual	89,641	36	2,490		
	Total	453,500	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,529	1,910		-3,941	,000		
	Kualitas Produk	,572	,145	,422	3,932	,000	,475	2,103
	Citra Merek	,681	,219	,340	3,114	,004	,459	2,177
	Harga	,307	,115	,262	2,662	,012	,568	1,760

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics ^a								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Kualitas Produk	Citra Merek	Harga	
1	1	3,967	1,000	,00	,00	,00	,00	
	2	,016	15,640	,52	,00	,00	,56	
	3	,011	19,179	,32	,55	,04	,40	
	4	,006	25,601	,16	,45	,96	,04	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,281 ^a	,079	,002	,95226

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

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,804	3	,935	1,031	,391 ^b
	Residual	32,645	36	,907		
	Total	35,449	39			

a. Dependent Variable: RES2

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

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,576	1,153		2,234	,032
	Kualitas Produk	-,125	,088	-,329	-1,420	,164
	Citra Merek	,047	,132	,085	,359	,722
	Harga	-,002	,070	-,007	-,031	,975

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,802	,786	1,57799

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,859	3	121,286	48,709	,000 ^b
	Residual	89,641	36	2,490		
	Total	453,500	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,529	1,910		-3,941	,000
	KUALITAS PRODUK	,572	,145	,422	3,932	,000
	CITRA MEREK	,681	,219	,340	3,114	,004
	HARGA	,307	,115	,262	2,662	,012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,802	,786	1,57799
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK				

LAMPIRAN 8 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,529	1,910		-3,941	,000
	KUALITAS PRODUK	,572	,145	,422	3,932	,000
	CITRA MEREK	,681	,219	,340	3,114	,004
	HARGA	,307	,115	,262	2,662	,012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,859	3	121,286	48,709	,000 ^b
	Residual	89,641	36	2,490		
	Total	453,500	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

LAMPIRAN 9 r tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

LAMPIRAN 10 t tabel

Pr Df	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

Lampiran 11 F tabel

df (N2)	df (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93