

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

(Studi Pelanggan Kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**LALA FITRI HIDAYATI
NIM. 19.52.11.337**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

(Studi Pelanggan Kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

LALA FITRI HIDAYATI
NIM. 19.52.11.337

Surakarta, 01 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setyaningrum M. Sc
NIP. 199202082020122015

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : LALA FITRI HIDAYATI
NIM : 19.52.11.337
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen)”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 01 April 2023



Lala Fitri Hidayati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : LALA FITRI HIDAYATI
NIM : 19.52.11.337
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pelanggan produk kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 01 April 2023



Ika Feni Setiyaningrum M. Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Lala Fitri Hidayati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lala Fitri Hidayati, NIM 19.52.11.337 yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 01 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum M. Sc
NIP. 199202082020122015

PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi Pelanggan Kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen)

Oleh:

LALA FITRI HIDAYATI
NIM. 19.52.11.337

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP.19910121 202012 2 014



Penguji II
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP.19891220 202012 2 014



Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, SE., MM, C.DMP.
NIP.19830924 201403 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP.19720304 2001121 004

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.

QS. Ar-Ra'd : 11

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'

QS. Al-Baqarah : 45

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)

QS. Al-Insyirah : 6-7

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap rasa cinta dan melalui doa karya yang sederhana ini untuk :

1. Yang paling pertama dan utama adalah Allah SWT, yang telah memberikan banyak kenikmatan berupa kesehatan, kesempatan serta kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Orang tua yang paling saya sayangi yang tak henti-hentinya mendoakan putri pertamanya ini dan mereka yang selalu menjadi tempat curhat ternyaman setelah Allah SWT. Terutama ibukku yang selalu memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan penelitian.
3. Kepada ketiga adik-adikku Adit, Ahmad dan Arkana yang sudah menjadi partner terbaik di hidupku serta menjadi support sistem motivasi untuk segera menyelesaikan tugas skripsi ini.
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Bisnis Syariah I angkatan 2019 yang kini telah menjadi teman rasa saudara dan sudah banyak memberikan kenangan selama perkuliahan 8 semester ini.
5. Teman-teman Komunitas Khazanah terimakasih atas dukungannya selama ini dan sudah menjadi rumah kedua untuk singgah.
6. Almamaterku UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi wadah sekaligus ruang menggali ilmu serta pengalaman dan mengukir banyak pengetahuan dan pengalaman.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kami panjatkan segala puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah Di Outlet Sinar Kosmetik Sragen)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyalurkan serta menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus ikhlas hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S. HI., M. Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. M. Rofiq Junaidi, M. Hum selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ika Feni Setyaningrum M. Sc, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan pengertian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pelajaran yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu, Bapak Eko Setiyarjo dan Ibu Ariyatun, terimakasih atas segala support, dukungan, doa, rasa cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya dalam segala hal baik untukku hingga kalian mampu memberikan fasilitas berupa sekolah Sarjana di Perguruan Tinggi Negeri dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk menunjang lulusnya sampai selesai S1.
9. Saudara sekandungku yang pertama Aditty Saputra, adik laki-lakiku yang kedua Ahmad Haidar Mubarak dan yang bungsu Alfarezi Arkana Makareem terimakasih atas segala doa, cinta, dukungan baik dalam bentuk material maupun immaterial yang telah diberikan kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada keponakanku Shaka dan Izzah yang menjadi penghiburku disaat banyaknya problem dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabatku (Susi, Bunga, Anis Wulan, Laili, Maharena dan Nia) terimakasih atas segala doa, cinta, dukungan dan suntikan semangat untukku

dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-temanku Komunitas Khazanah, terimakasih telah menjadi rumah kedua untuk segala problem permasalahan yang selama ini terjadi.
12. Teman-temanku kelas I Manajemen Bisnis Syariah (MBS) angkatan 2019, terimakasih atas segala keceriaan dan semangat di masa perkuliahan ini.
13. Terimakasih kepada karyawan Sinar Kosmetik yang sudah berkenan memberikan ijin serta sudah sangat banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh pihak lain yang tidak dapat saya sebut satu per satu.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya dengan berlipat ganda. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 01 April 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and perception price on purchasing decisions for Wardah cosmetics at Sinar Kosmetik Sragen Outlet. Sinar Kosmetik is an outlet that sells various types of product brands, one of which is Wardah brand products. Brand is one of the factors in purchasing decisions. The customer's purchasing decision is a decision about which brand to buy.

Purchasing decisions are the dependent variable. Meanwhile, brand image, product quality and perception price are independent variables. The method used in this research is quantitative research methods. The data source in this study is primary data obtained by giving questionnaires to 100 respondents through the google form application. Then the data is processed using the SPSS 26 application.

Based on the results of the regression analysis test in this study, it shows that the brand image coefficient is 0.514, the product quality coefficient is 0.109 and the perception price coefficient is 0.268. From the research result of brand image variables, product quality and perception price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetic products at Sinar Kosmetik Sragen Outlet.

Keywords: *Brand image, Product Quality, Price Perception and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen. Sinar Kosmetik merupakan Outlet yang menjual berbagai macam jenis merek produk, salah satunya produk merek Wardah. Merek menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Keputusan pembelian pembeli adalah keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Sedangkan untuk *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga menjadi variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian yakni metode penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini data primer yang berupa kuesioner melalui *google form* dengan sampel sebanyak 100 responden. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien *brand image* sebesar 0,514, koefisien kualitas produk sebesar 0,109 dan koefisien persepsi harga sebesar 0,268. Dari hasil penelitian variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen.

Kata Kunci: *Brand image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5

1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Jadwal Penelitian	8
Terlampir	8
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Brand Image</i>	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Persepsi Harga	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	18
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis	22
2.4.1 Pengaruh Signifikan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4.2 Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	
.....	23

2.4.3 Pengaruh Signifikan Persepsi Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.4 Pengaruh Simultan <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5 Data dan Sumber Data.....	27
3.5.1 Data Primer	28
3.5.2 Data Sekunder.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Variabel-Variabel Penelitian	29
3.7.1 Variabel Bebas (Independen).....	30
3.7.2 Variabel Terikat (Dependen)	30
3.8 Definisi Operasional Variabel	30

3.9 Instrumen Penelitian.....	32
3.10 Teknik Analisis Data	32
3.10.1 Uji Statistik Deskriptif.....	32
3.10.2 Uji Instrumen Penelitian	33
3.10.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.10.4 Uji Ketepatan Model.....	36
3.10.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	37
3.10.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	38
BAB IV	39
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambar Umum Penelitian	39
4.2 Deskripsi Data Penelitian	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.4 Statistik Deskriptif	43
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data	50
4.3.1 Uji Instrumen	50
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.3 Uji Ketepatan Model.....	56

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	58
4.3.5 Uji Hipotesis	60
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data	62
4.4.1 Pengaruh Signifikan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.2 Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.3 Pengaruh Signifikan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.4.4 Pengaruh Simultan <i>Brand Image</i> , Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V	71
PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan	42
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas (X2)	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk (X3)	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Berganda	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (T).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 1. 2 Model Kerangka Pemikiran Penelitian	22
Gambar 4. 1 Diagram Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Diagram Jumlah Responden Menurut Kelompok Usia.....	41
Gambar 4. 3 Diagram Jumlah Responden Menurut Kelompok Pekerjaan	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Jadwal Penelitian	79
Lampiran 1. 2 Kuesioner.....	80
Lampiran 1. 3 Jawaban Responden.....	86
Lampiran 1. 4 Hasil Output SPSS 26.....	96
Lampiran 1. 5 Bukti Kuesioner.....	105
Lampiran 1. 6 Hasil Cek Turnitin	105
Lampiran 1. 5 Bukti Kuesioner.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

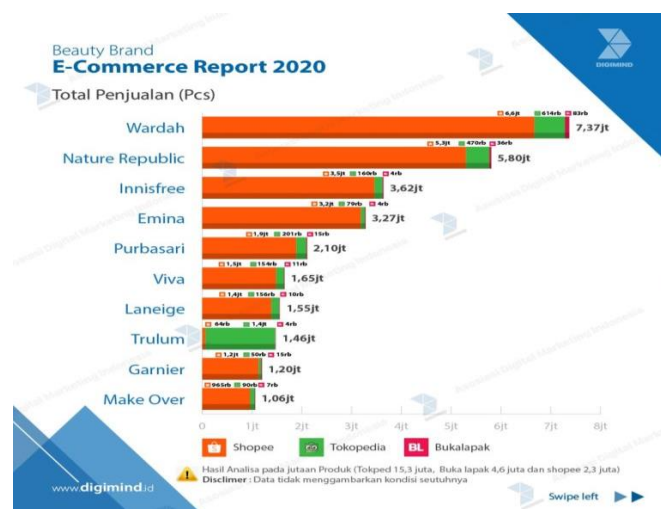
1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, tingkat persaingan dalam bisnis meningkat dengan cepat. Hal ini terjadi sebagai hasil dari upaya setiap bisnis untuk menumbuhkan basis *klien* dan meningkatkan pangsa pasar. Persaingan yang cepat membuat bisnis sulit untuk menumbuhkan basis pelanggan mereka, oleh karena itu mereka harus memiliki strategi untuk menghadapi persaingan. Kehadiran pasar domestik di Indonesia yang memiliki kapasitas besar dan turut mendorong terjadinya persaingan ketat antara produk lokal dengan produk asing, contohnya produk kosmetik.

Produk kosmetik menjadi sebuah kebutuhan bagi mayoritas wanita, karena mampu menjadi sarana untuk memperjelas identitasnya. Tingginya kebutuhan kosmetik menyebabkan munculnya berbagai merek kosmetik yang tersebar di pasar. Di Indonesia ada beberapa macam merek kosmetik yang dikenal masyarakat seperti Purbasari, Emina, Wardah, Make Over dan Sariayu. Jenis kosmetik yang di pasarkan menggunakan komponen bahan yang ringan dan aman bagi kulit normal maupun sensitif (Dewi, 2019).

Pada Gambar 1.1 terdapat grafik data penjualan produk kosmetik di E-Commerce tahun 2020. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa produk Wardah adalah produk kosmetik yang paling diminati masyarakat dengan presentase penjualan sebesar 7,37 juta masyarakat Indonesia. Dari sisi penjualan produk, hampir 50% tersebar di Pulau Jawa dan setiap periodenya

mengalami peningkatan dalam perihal penjualan dari kualitas produk. Produk-produk yang Wardah produksi memiliki formula mutakhir serta aman, halal dan bermanfaat dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap wanita. Dengan berbagai keunggulan dan presentase penjualan yang tinggi menyebabkan *brand* produk wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Presentase Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2020

Sumber : digimind 2020

Menurut Ambarwati (2020) keputusan pembelian adalah tingkat penilaian yang dikenal sebagai pilihan pembelian terjadi ketika konsumen mengembangkan dan mengkomunikasikan *preferensi* mereka untuk *brand* tertentu. Keputusan pembelian adalah aktivitas ketika setiap orang memiliki dua atau lebih alternatif untuk dipilih dan mempertimbangkan sejumlah faktor. Sebelum memutuskan apakah pembelian yang dimaksud akan dapat memenuhi permintaan atau harapan mereka, mereka harus mempertimbangkan sejumlah faktor. Konsumen telah membuat keputusan

pembelian jika mereka akhirnya memutuskan untuk memilih salah satu dari mereka. Diperlukan pengetahuan sebelumnya tentang partisipasi pelanggan dalam suatu barang atau jasa. Konsumen harus melalui suatu prosedur sebelum mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk. Banyak faktor termasuk kualitas produk, persepsi harga dan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Faktor *brand image* menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Menurut Darwis (2017) pendapat konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citranya dan pendapat ini tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa baik suatu produk yang diberi nama, hal itu juga dipengaruhi oleh seberapa baik itu diperkenalkan kepada konsumen yang kemudian menggunakan informasi ini untuk membangun opini tentang produk tersebut. Apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat merek dikenal sebagai citra merek, dan itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian dan bisnis memerlukan strategi untuk bersaing dengan pesaing (Oktavenia & Ardani, 2018 dan Veronika et al., 2018).

Aspek kedua yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian terletak pada kualitas. Menurut Inearty (2018) kualitas produk adalah produk suatu perusahaan yang memiliki lebih banyak faktor penjualan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akibatnya, bisnis harus berkonsentrasi pada kualitas

barang mereka dan mengevaluasinya dibandingkan dengan perusahaan saingan. Menurut Marpaung et al., (2021) konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Beberapa pelanggan lebih suka membayar sedikit lebih banyak untuk sesuatu dengan kualitas lebih tinggi daripada sesuatu dengan biaya lebih rendah. Kualitas produk juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang menonjol dan dapat berdampak pada pilihan pelanggan untuk membeli. Dijelaskan pada penelitian sebelumnya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Hayati, 2019 dan Tasia et al., 2019).

Persepsi harga menjadi faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Saputri & Utomo (2021) penetapan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dan sebagai hasilnya itu mempengaruhi seberapa baik suatu produk dipasarkan. Menurut Hidayat (2018) persepsi harga adalah total dari apa yang telah diserahkan oleh pembeli sebagai imbalan atas keuntungan suatu produk. Konsumen dapat menentukan apakah akan membeli suatu produk dengan melihat harga. Menurut penelitian sebelumnya, penetapan harga memiliki dampak signifikan pada apa yang diputuskan oleh penjual dan pembeli untuk dibeli. Indikator harga sebagai pengukur seberapa besar pandangan pembeli terhadap harga mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk (Veronika et al., 2018; dan Tasia et al., 2019).

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana keputusan pembelian kosmetik Wardah di Sinar Kosmetik dipengaruhi oleh persepsi merek, kualitas produk, dan biaya. Sinar Kosmetik di Kabupaten Sragen merupakan *retailer* yang diteliti. Sebuah outlet bernama Sinar Kosmetik menawarkan berbagai produk, termasuk produk Wardah. Outlet Sinar Kosmetik cabang Sragen baru-baru ini berkembang menjadi salah satu tempat usaha yang paling banyak diminati masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Selain lokasi yang strategis, harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Ada banyak penelitian tentang variabel yang berhubungan dengan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Rissal (2015) dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dilakukan *research gap* untuk mendapatkan hasil penelitian yang terbaru.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah Di Outlet Sinar Kosmetik Sragen)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti dapat mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Karena banyak perusahaan yang menjual produk yang sama akan menjadi saingan yang ketat, bisnis ini harus selalu meningkatkan standar kualitas agar dapat bersaing dan bertahan lebih lama.

2. Produk Wardah adalah produk yang populer di Indonesia dan memiliki jumlah pembeli yang banyak.
3. Memilih strategi pemasaran yang sesuai untuk bisnis yang baru diluncurkan secara keseluruhan dan untuk citra merek bukanlah tugas yang mudah, tetapi harus dilanjutkan agar sejalan dengan pertumbuhan perusahaan yang baru diluncurkan.
4. *Brand image*, kualitas produk dan persepsi harga yang ditetapkan harus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal untuk di pasarkan kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi tiga variabel seperti *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga suatu terhadap keputusan pembelian. Adapun batasan selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bidang penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang membahas mengenai *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik produk Wardah.
2. Objek penelitian ini adalah produk Wardah.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Outlet Sinar Kosmetik Sragen yang menggunakan produk dari Wardah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan dapat diidentifikasi rumusan masalah yang akan dibahas seperti :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran dalam memahami bagaimana *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Sebagai sumber informasi untuk studi selanjutnya, untuk berkontribusi pada literatur sektor pemasaran yang berbeda berdasarkan implementasi praktis yang sudah ada.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan bagaimana *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah.

2) Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan untuk mengidentifikasi masalah baru yang memerlukan penyelidikan untuk memajukan pemahaman kita.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab antara lain sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian manajemen pemasaran tentang teori yang mendukung penelitian seperti pengertian Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Teori ini dikutip dari pendapat para ahli manajemen pemasaran. Serta penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang hal-hal yang meliputi, jenis penelitian, subjek, dan obyek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi & sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini mampu menjelaskan tentang sistematis pada Outlet Sinar Kosmetik dan gambaran penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian analisa dan perhitungan-perhitungan statistik untuk mengukur Pengaruh *Brand*

Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah Di Outlet Sinar Kosmetik Sragen).

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan beberapa kesimpulan dari penelitian dan pembahasan yang dijelaskan serta saran-saran untuk kebaikan ke depan yang berkaitan dengan masalah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah Di Outlet Sinar Kosmetik Sragen).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image*

Dalam dunia persaingan yang ketat, *brand image* menjadi salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan, khususnya outlet Sinar Kosmetik agar tetap bertahan dalam sebuah persaingan dengan kompetitor produk kosmetik Wardah dan sejenisnya. Tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah berlangganan (Saputri & Utomo, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2007) persepsi masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya didefinisikan sebagai citra. Akibatnya, citra merek adalah bagaimana sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra positif yang muncul kuat secara konsisten karena konsistensi kredibilitas dan pengalaman yang dinamis pada akhirnya menghasilkan reputasi dalam perusahaan. Citra merek merupakan keyakinan yang sudah terpendam dihati konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Bastian, 2014).

Menurut Labiro (2017) citra merek adalah memori sistematis dari sebuah merek yang mencakup interpretasi konsumen terhadap atribut, manfaat,

penggunaan dan situasi pengguna, serta karakteristik pemasar dan/atau produsen dari produk/merek. Apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek disebut sebagai citra merek.

Terdapat indikator- indikator yang mengacu pada *brand image* menurut Labiro (2017) adalah sebagai berikut :

1. Suatu kebanggaan saat menggunakan merek yang memiliki kualitas tinggi.
2. Memudahkan pelanggan untuk mengenali produk tersebut.
3. Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat.
4. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Terence (2004) menyebutkan dimensi dalam *brand image* terdiri dari :

1. Atribut

Atribut dapat didefinisikan sebagai ciri-ciri aspek dari sebuah merek yang diiklankan. Atribut juga menjadi aspek tentang hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk.

2. Manfaat

Salah satunya digunakan sebagai fungsional, simbolis dan bermanfaat sebagai suatu pengalaman.

3. Fungsional

Pada fungsi ini manfaat berusaha memberikan solusi terhadap masalah konsumsi konsumen dengan menganggap bahwa merek tersebut

memiliki manfaat tertentu yang dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

4. Simbolis

Yakni diarahkan pada keinginan seorang konsumen dalam upaya memperbaiki diri individu, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.

5. Evaluasi Keseluruhan

Nilai atau pentingnya subjek yang ditambahkan pelanggan ke hasil konsumsi dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Wibisono (2019) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memuaskan keinginan konsumen. Daya tahan produk, keandalan atau karakteristik produk, kemudahan penggunaan dan atribut berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan adalah contoh keinginan konsumen. Sedangkan menurut Hidayat (2018) kualitas produk secara umum dapat didefinisikan sebagai sejumlah karakteristik terukur yang menunjukkan derajat kebaikan produk, atau sebagai kondisi terbaik dalam batas kondisi tertentu yang sesuai dengan keinginan. Kualitas produk juga digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator dalam kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas kemasan atau keunikan suatu produk

Kemampuan untuk menambah nilai positif bagi konsumen, menjadi lokasi yang sesuai dengan kualitas suatu produk dan membedakan diri dari produk lain.

2. Produk yang memiliki berbagai pilihan atau varian

Ketersediaan berbagai produk merupakan pendorong utama loyalitas konsumen. Akibatnya, sebuah bisnis harus memperhatikan hal ini.

3. Merek yang mudah diingat oleh masyarakat atau konsumen

Merek adalah tanda yang membedakan kegiatan perdagangan dengan barang atau jasa. Merek membantu konsumen mengenali merek atau produk.

4. Kinerja suatu produk

Nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari barang atau jasa disebut sebagai kinerja produk. Hal ini mempengaruhi minat beli konsumen karena mereka melihat nilai dan fungsi yang diberikan oleh produk tersebut.

5. Produk pilihan utama oleh konsumen.

Pilihan suatu produk dijadikan sebagai bauran produk yang ditawarkan dan dijual oleh penjual.

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Lopian & Mandagie (2018) adalah faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk. Beberapa pelanggan akan mengasosiasikan harga dengan nilai. Jika suatu produk menuntut konsumen untuk membayar harga yang relatif tinggi

dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka produk tersebut memiliki nilai negatif. Seorang konsumen mungkin menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan dengan demikian mengurangi konsumsi produk. Menurut Darwis (2017) aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah harga karena menentukan nilai suatu produk atau jasa, yang menentukan permintaan pasar.

Di bawah ini merupakan indikator persepsi harga menurut Kotler (2009) yang dibagi menjadi tiga (3) yakni sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga sebenarnya dari suatu produk yang ditentukan atau tertulis dalam produk yang harus dibayar didefinisikan sebagai keterjangkauan.

2. Potongan harga

Pengurangan harga atau dapat diartikan sebagai penurunan harga yang ditetapkan oleh penjual untuk pembeli.

3. Penetapan harga jual

Penjual menentukan harga jual untuk konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) Keputusan pembelian pembeli adalah keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Membeli merek yang disukai juga dapat diartikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Darwis (2017) adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang

meliputi memutuskan apa yang akan dibeli dan didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (2012) proses atau cara keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan.

Memulai proses pembelian dengan pengenalan kebutuhan, yaitu mengenali masalah atau kebutuhan yang dicari pembeli. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal ketika kebutuhan normal seseorang, seperti lapar, haus dan seks muncul pada tingkat yang relatif tinggi memungkinkan mereka mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi tambahan. Jika motivasi konsumen tinggi dan produk yang memuaskan ada di dekatnya konsumen lebih mungkin untuk membelinya. Jika tidak, konsumen dapat mengingat kebutuhan atau mencari informasi tentang kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen menggunakan informasi untuk menentukan riwayat pemilihan merek baru-baru ini. Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek adalah bagaimana mereka dapat memilih di antara merek-merek alternatif.

4. Keputusan pembelian.

Konsumen dapat membentuk niat membeli dan menentukan peringkat merek pada tahap ini. Pada dasarnya pembeli dan keputusan pembelian bertanggung jawab atas keputusan pembelian konsumen.

5. Perilaku dalam hal untuk memaksa membeli.

Pekerjaan pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah membeli suatu produk, hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Menurut Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain sebagai berikut :

1) Faktor budaya

Budaya, subkultur dan kelas sosial merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian. Budaya adalah pengaruh yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku.

2) Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, peran dan status selain faktor budaya.

3) Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4) Psikologis

Terakhir, faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Empat faktor utama yang mempengaruhi faktor ini: motivasi, persepsi, belajar dan keyakinan.

Menurut Kotler & Keller (2012) ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk

Pilihan berdasarkan kualitas dan faktor yang memberikan stabilitas bagi konsumen untuk membeli produk yang diperlukan.

2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk

Kebiasaan yakni pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Kecepatan dalam membeli produk

Heuristik adalah metode pengambilan keputusan dengan cepat dan menggunakan pedoman umum hanya pada sebagian informasi.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan suatu hal yang penting ketika akan melakukan penelitian karena dapat dijadikan dasar atau acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

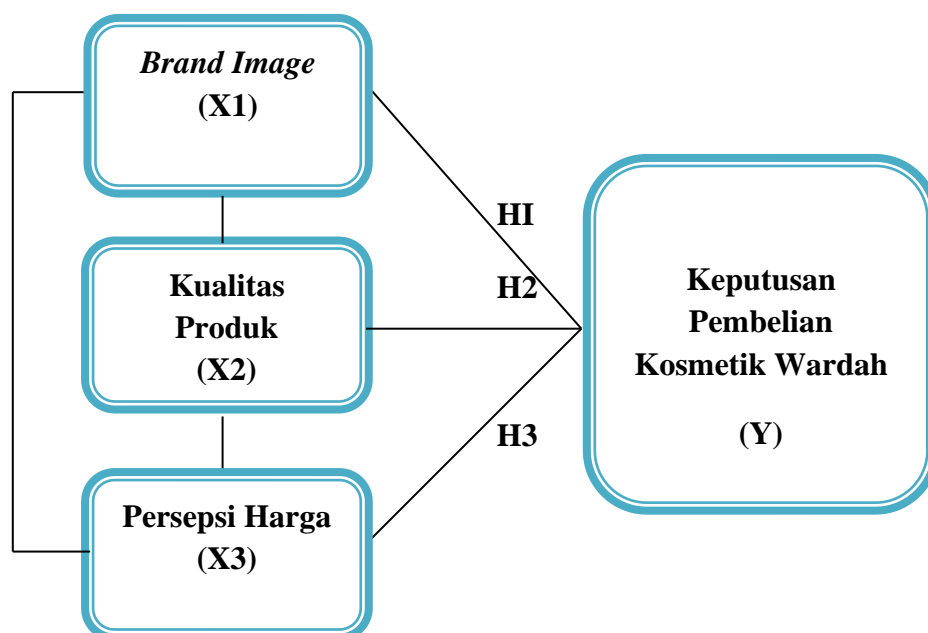
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Elza Veronika, Burhanudin, AY, dan Ida Aryati (2018).	The Effect of Brand Image, Price and Products on Customer Loyalty Martabak Brengos (D'Mrogos) Solo.	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Menurut temuan penelitian ini, secara simultan variabel citra merek, harga dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo
2.	Malonda Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie (2018).	Analisis Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di It Center Manado.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode assosiatif dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas semuanya memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Namun hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh.
3.	Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019).	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya.	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Menurut penelitian ini, <i>brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek, kualitas produk, dan

				harga semuanya berpengaruh signifikan. Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di lokasi Mini Melts Surabaya.
4.	Safira Damayanti Rissal (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	Berdasarkan hasil temuan analisis, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
5.	Muslimah Nur Hayati (2019).	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, <i>brand image</i> , persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, sedangkan <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)	Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, <i>brand image</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang.

		Product)	berganda.	
7.	Sofi Tamara, Juhaini Alie dan Muhammad Wadud (2021)	The Effects of <i>Brand Image</i> and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphone in Pampangan District	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Menurut penelitian ini, citra dan harga masing-masing merek mempengaruhi keputusan pembelian. Secara bersamaan, citra merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian.
8.	Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari dan Dwi Dewisri Kinasih (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru.	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019)	Influence of Product Quality on Decision Purchase of Nokia Handphones With a <i>Brand Image</i> as a Mediation.	Jenis penelitian ini menggunakan metode <i>nonprobability</i> sampling.	Hasil studi menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
10.	Amron (2018)	The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer.	Hasil pada penelitian ini adalah pada keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *brand image* (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel independen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Model Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Signifikan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah evaluasi persepsi keseluruhan terhadap merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau *brand* mempengaruhi pengaruh *brand image* pada suatu produk (Putri, 2017). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus

memiliki strategi dalam bersaing dengan kompetitor lain (Oktavenia & Ardani, 2018; Veronika et al., 2018; dan Tasia et al., 2019).

H1 : *Brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

2.4.2 Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wibisono (2019) Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan konsumen antar pelaku usaha. Kualitas produk didefinisikan sebagai kepuasan konsumen terhadap kemampuan produk yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya (Iskuntianti et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Lisdiana, 2021; Lopian & Mandagie, 2018; Hayati, 2019 dan Tasia et al., 2019).

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

2.4.3 Pengaruh Signifikan Persepsi Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah nilai produk yang dijual oleh karena itu, seorang konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Marpaung et al., 2021). Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara seorang penjual dengan pembeli. Indikator persepsi harga sebagai penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap

cara berfikir seorang pembeli dalam suatu keputusan membeli produk (Hayati, 2019; Gain et al., 2017; dan Tasia et al., 2019).

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

2.4.4 Pengaruh Simultan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Labiro (2017) citra merek adalah memori sistematis dari sebuah merek yang mencakup interpretasi konsumen terhadap atribut, manfaat, penggunaan, dan situasi pengguna, serta karakteristik pemasar dan/atau produsen dari produk/merek. Sedangkan menurut Hidayat (2018) kualitas produk secara umum dapat didefinisikan sebagai sejumlah karakteristik terukur yang menunjukkan derajat kebaikan produk, atau sebagai kondisi terbaik dalam batas kondisi tertentu yang sesuai dengan keinginan. Dan aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah harga karena menentukan nilai suatu produk atau jasa, yang menentukan permintaan pasar Darwis (2017).

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk (Veronika et al, 2018; Lopian & Mandagie, 2018 dan Rissal, 2015).

H4 : *Brand image* (citra merek), kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan metode survey yakni penelitian yang mengambil sebuah sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Menurut Sugiyono (2013) bahwa metode kuantitatif merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan suatu analisis menggunakan statistik.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 6 bulan, yaitu dari bulan September-Februari 2023. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan studi kasus Sinar Kosmetik Sragen yang membeli produk Wardah. Alasan penelitian pada outlet tersebut karena akhir-akhir ini menjadi salah satu outlet yang digemari masyarakat khususnya pada kalangan remaja. Selain tempatnya yang strategis, harga yang ditawarkan relatif terjangkau.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Burhan (2011), populasi adalah semua individu yang menjadi sumber sampling. Populasi adalah keseluruhan (alam semesta) dari suatu objek penelitian, yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap terhadap kehidupan dan sebagainya, serta

dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Sinar Kosmetik Sragen yang menggunakan produk Wardah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini populasi yang menggunakan produk wardah tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01} = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Pada perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini diperoleh 100 responden. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel penelitian. Alasan menggunakan rumus tersebut karena jumlah populasi yang besar dan berubah-ubah.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau disebut sebagai teknik *sampling* adalah tata cara atau teknik memperkecil kesalahan generalisasi dari sampel ke populasi (Burhan, 2011). Menurut Sugiyono (2013) *puspositive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan, yakni konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk wardah di Sinar Kosmetik Sragen. Tujuan dari *puspositive sampling* untuk menghasilkan sebuah sampel yang secara efektif dan logis dapat dianggap mewakili populasi.

Berikut merupakan kriteria responden pada penelitian ini :

- 1) Minimal usia 17 tahun dengan pertimbangan mampu mengambil keputusan dengan bijak.
- 2) Pengguna skincare dengan *brand* Wardah.
- 3) Pernah membeli produk Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen minimal 1x.

3.5 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini data kuantitatif yang berupa angka kemudian diolah serta dianalisis menggunakan teknik perhitungan

statistika. Peneliti menggunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder. Untuk data primer peneliti menyebarkan angket atau kuisisioner kepada pelanggan Outlet Sinar Kosmetik Sragen untuk kemudian menyusun tabulasi data berdasarkan skala *likert*. Data sekunder yang didapat sebagai penguat data pada penelitian ini.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber primer seperti survei, wawancara dan eksperimen. Penyebaran pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden yang dituju karena alternatif jawaban telah ditentukan oleh peneliti, merupakan cara untuk mendapatkan dari sumber pertama yaitu objek penelitian (Musfiroh, 2019). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner online pada *google form*.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010) sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari telaah literatur yang berhubungan dengan aspek penelitian yang bersumber dari skripsi, buku dan jurnal. Selain itu, juga menggunakan beberapa sumber informasi yang telah dipublikasi berupa jurnal ilmiah dan penelitian-penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud yakni untuk memperoleh data informasi yang relevan, akurat dan *reliable* dalam sebuah usaha memperoleh data yang dibutuhkan (Musfiroh, 2019). Berikut teknik pengumpulan data dengan :

1. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013) teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang ditujukan untuk mendapatkan suatu jawaban. Bentuk pernyataan pada kuesioner bersifat tertutup dengan maksud responden memilih serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti.

2. Studi *literature*

Dalam penelitian ini menggunakan studi *literatur* yang bertujuan untuk membandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian pembaruan dan menjadikannya sebagai acuan pada penelitian terbaru.

3.7 Variabel-Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun yang sudah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh sebuah informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian menurut Sekaran & Bougie (2019) variabel dapat didefinisikan menjadi 2 kelompok yaitu :

3.7.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas seperti, *brand image* (X1), produk kualitas (X2) dan persepsi harga (X3).

3.7.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang memberikan pada sebuah variabel yang memiliki arti atau penjabaran kegiatan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya	Terdapat indikator- indikator yang mengacu pada <i>brand image</i> menurut Labiro (2017) adalah sebagai berikut : 1. Suatu kebanggaan saat menggunakan merek yang memiliki kualitas tinggi. 2. Memudahkan pelanggan untuk mengenali produk tersebut. 3. Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat.

			4. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam hal memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut meliputi daya tahan produk, keandalan atau ciri khas produk, kemudahan pemakaian, dan atribut yang bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Wibisono 2019).	Menurut Kotler (2009) indikator-indikator dalam kualitas produk adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kemasan atau keunikan suatu produk. 2. Produk yang memiliki berbagai pilihan atau varian. 3. Merek yang mudah diingat oleh masyarakat atau konsumen. 4. Kinerja suatu produk 5. Produk pilihan utama oleh konsumen
3.	Persepsi Harga (X3)	Menurut Darwis (2017) harga adalah unsur terpenting dalam suatu perusahaan karena ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu produk barang dan jasa yang menjadi penentuan bagi permintaan pasar.	Berikut merupakan indikator harga menurut Kotler (2009) yang dibagi menjadi 3 yakni sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Potongan harga. 3. Penetapan harga jual.
4.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai membeli sebuah <i>brand</i> yang disukai (Kotler dan Armstrong 2006).	Menurut Kotler & Keller (2012) ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada produk. 2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk. 3. Kecepatan dalam membeli produk.

3.9 Instrumen Penelitian

Jenis instrumen pada penelitian ini berupa lembar angket atau kuisioner yang melalui *google form*. Pada penelitian ini menggunakan angket tertutup dan berbentuk skala *likert* yang berupa pertanyaan atau sebuah pernyataan yang jawabannya berbentuk skala dari angka 1-5.

- | | |
|--------------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban SS (Sangat Setuju) | : Bobot/Skor 5 |
| 2. Jawaban S (Setuju) | : Bobot/Skor 4 |
| 3. Jawaban N (Netral) | : Bobot/Skor 3 |
| 4. Jawaban TS (Tidak Setuju) | : Bobot/Skor 2 |
| 5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) | : Bobot/Skor 1 |

3.10 Teknik Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan pada model yang dikembangkan adalah SPSS (*Statistical Package for Science*) 26 yang berfungsi menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik parametrik dan non parametrik berbasis aplikasi Windows (Dewi, 2019). Dalam menganalisis data pada penelitian ini dengan menggunakan program aplikasi SPSS 26.

3.10.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013)

3.10.2 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Karlina (2018) mengatakan bahwa teknik pengujian instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Penjabaran dari masing-masing uji instrumen adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Tingkat validitas atau validitas suatu instrumen ditunjukkan dengan validitas. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang akan digunakan. Validitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memperoleh data yang akurat dari variabel-variabel yang dipertimbangkan (Simamora, 2008).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS 26 *for windows*. Dalam proses analisis menggunakan teknik korelasi, nilai n diperoleh dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$. Keluaran Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item-Total Correlation dapat digunakan untuk menentukan apakah setiap indikator valid atau tidak. Jika pernyataan atau indikator dinyatakan valid jika r hitung > dari r tabel dan nilainya positif (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2006) dalam pengujian ini dilakukan guna untuk mengukur tingkat keandalan dari suatu alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrumen data (kuisiner). Uji reliabilitas merupakan Suatu alat

ukur data yang menghasilkan hasil yang reliabel atau terpercaya jika alat tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas menurut Ghazali (2018) digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini reliabilitas hanya diukur satu kali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain tentang korelasi antar jawaban. Analisis uji reliabilitas dibantu dengan penggunaan SPSS 26 *for windows* yang meliputi alat ukur seperti Cronbach Alpha.

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum menganalisis regresi linier. Menurut Wibisono (2019) mengemukakan ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel perancu atau residual dalam metode regresi berdistribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik untuk sejumlah kecil sampel menjadi tidak valid (Ghozali, 2018).

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dalam model regresi yang baik terdistribusi

secara normal. Akibatnya, pengujian ini dilakukan pada nilai residual daripada masing-masing variabel. Uji histogram, uji normal P Plot, uji Skewness and Kurtosis, atau uji Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk menentukan normalitas. Tidak ada metode yang buruk atau tidak efektif (Kurniawan, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Kurniawan (2019) Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki korelasi yang tinggi atau tidak. Jika variabel independen memiliki korelasi yang tinggi, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terputus. Lebih lanjut, Uji Multikolinearitas berusaha untuk menghindari praktik menarik kesimpulan tentang pengaruh uji parsial antara variabel independen dan dependen.

Model regresi ini sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, atau bebas dari multikolinearitas. Nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* menunjukkan multikolinearitas (VIF). Toleransi adalah ukuran variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi 0,10 yang sama dengan nilai VIF 10 biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas; dengan kata lain dikatakan bebas multikolinieritas jika angka tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual antar pengamatan. Model regresi yang memenuhi persyaratan memiliki varians yang sama dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan tetap lainnya, yang dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Metode scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan memplot nilai ZPRED (predicted value) dengan SRESID (residual value) (Kurniawan, 2019).

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman. Uji ini dilakukan yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila signifikansi $> 0,05$ (5%), dan begitu sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi < 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas (Khaeruman, 2018).

3.10.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji F

Tujuan dilakukan uji F ini untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada

tabel ANOVA yang telah diolah menggunakan SPSS. Jika nilai signifikan (probabilitas) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau disebut juga dengan R square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.10.5 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali, (2013) Analisis regresi adalah koefisien untuk masing-masing variabel independen, menurut pernyataan tersebut dijelaskan bahwa koefisien ini dihitung dengan memecahkan persamaan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana *band image*, kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kurniawan (2019) persamaan multiple linier regresi adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1. X1 + b2.X2 + b3.X3 + \dots \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai dari variabel dependen/ variabel terikat

α = Koefisien Konstanta

b = Koefisien dari nilai X

X = Nilai dari variabel Independen/ variabel bebas

ε = *Error term*

3.10.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan t hitung dengan tabel signifikan $t > 0,05$ (5%) dan pada derajat kebebasan $df = n-k-1$. Jika t hitung $> t$ tabel, maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, begitu pula sebaliknya (Musfiroh, 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image*, produk kualitas dan persepsi harga mempunyai pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen.

Dalam penelitian tersebut populasinya adalah pelanggan kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen dengan menggunakan sampel pelanggan di Outlet Sinar Kosmetik yang membeli produk Wardah. Responden berusia minimal usia 17 tahun dengan pertimbangan mampu mengambil keputusan dengan bijak dan pernah melakukan pembelian produk Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*, kuesioner tersebut disebar kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh penulis, yaitu pelanggan Sinar Kosmetik Sragen yang pernah membeli produk Wardah.

Jumlah total kuesioner yang disebar melalui link *google form* sebanyak 136 responden, tetapi hanya 100 data responden yang digunakan dalam penelitian ini. Jadi terdapat 36 responden yang tidak dipakai data kuesioner

dikarenakan pada saat pengisian kuesioner, responden kurang teliti sehingga ada kuesioner yang tidak terisi secara lengkap dan kurang memenuhi kriteria.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka terdapat deskripsi data responden yang meliputi deskripsi responden dan data penelitian. Deskripsi responden meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan Statistik Deskriptif.

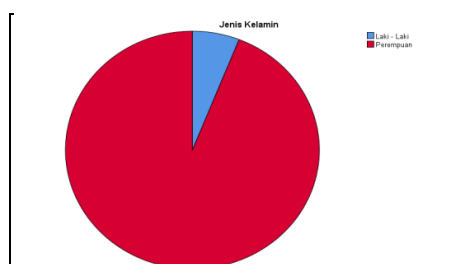
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen kosmetik Wardah sebagai responden yang berjumlah 100 orang, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Karakteristik atau identitas konsumen ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	6	6%
Perempuan	94	94%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2023



Gambar 4. 1 Diagram Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak orang dengan presentase 6%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah orang dengan presentase 94%. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden di dominasi oleh perempuan karena produk kosmetik lebih banyak diminati dan digunakan oleh perempuan.

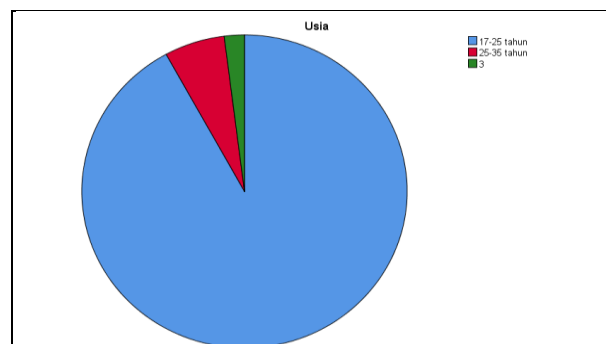
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen kosmetik Wardah sebagai responden yang berjumlah 100 responden, maka dapat diketahui karakteristik berdasarkan kelompok usia sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 tahun	92	92%
26 – 35 tahun	6	6%
>35 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 223



Gambar 4. 2 Diagram Jumlah Responden Menurut Kelompok Usia

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 92 responden atau 92%. Responden yang berusia 25-35 berjumlah 6 responden atau 6%. Sedangkan untuk responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 2 responden atau 2%.

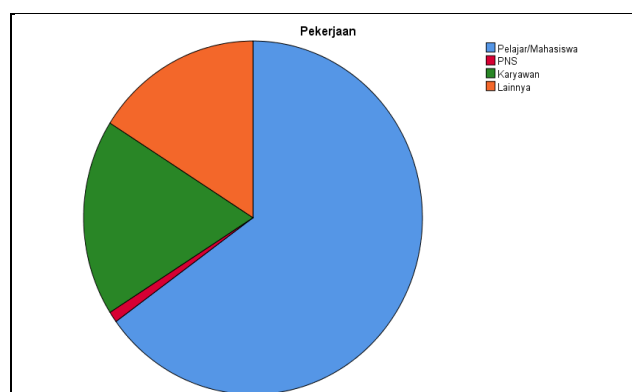
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang berjumlah 100 responden, maka dapat diketahui karakteristik berdasarkan kelompok pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Kelompok Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	65	65%
PNS	1	1%
Karyawan	18	18%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2023



Gambar 4. 3 Diagram Jumlah Responden Menurut Kelompok Pekerjaan

Melihat tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 65 responden atau 65%.

Jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 1 responden atau 1%. Untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 18 responden atau 18%. Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 16 responden atau 16%.

4.2.4 Statistik Deskriptif

Hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang berjumlah 100 responden, maka statistik deskriptif dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif

1. Variabel *Brand Image*

Descriptive Statistics					
Indikator Kebanggaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Saya bangga menggunakan kosmetik merek Wardah karena merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia.	100	1	5	4,09	0,830
Saya merasa bangga membeli produk Wardah karena terbuat dari komposisi bahan yang berkualitas tinggi.	100	2	5	4,03	0,703
Indikator Mudah Dikenali					
Kosmetik Wardah mudah dikenali karena menjadi produk kosmetik yang menjunjung <i>brand image</i> halal pada produknya.	100	2	5	4,47	0,643
Produk Wardah memiliki <i>brand</i> ambassador terkenal dan berhijab.	100	2	5	4,28	0,683
Indikator Mudah Ditemukan					

Kosmetik Wardah mudah ditemukan diberbagai outlet yang menjual produk Wardah bahkan dapat ditemukan di <i>marketplace</i> .	100	3	5	4,53	0,595
Saya merasa mudah untuk menemukan berbagai produk Wardah di store Sinar Kosmetik Sragen.	100	1	5	4,30	0,798
Indikator Kepuasan					
Saya merasa puas setelah menggunakan produk Wardah yang terbuat dari formula dan komposisi yang memiliki kandungan sesuai dengan permasalahan kulit saya.	100	2	5	3,86	0,829
Saya memilih produk Wardah karena sudah BPOM sehingga saya merasa puas akan keamanan pada produk tersebut.	100	2	5	4,26	0,676
Rata-rata	4,22				

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif di atas memiliki total rata-rata keseluruhan 4,22 dan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Indikator kebanggaan saat menggunakan merek yang berkualitas tinggi dapat dilihat (X1.1) dan (X1.2) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 4,09 dan 4,03 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,830 dan 0,703.
- b. Indikator mudah dikenali dapat dilihat (X1.3) dan (X1.4) dengan nilai minimum 2, nilai maximum 5, rata-rata 4,47 dan 4,28 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,643 dan 0,683.

- c. Indikator mudah ditemukan dapat dilihat (X1.5) dan (X1.6) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 4,53 dan 4,30 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,595 dan 0,798.
- d. Indikator kepuasan dapat dilihat (X1.7) dan (X1.8) dengan nilai minimum 2, nilai maximum 5, rata-rata 3,86 dan 4,26 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,829 dan 0,676.

2. Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
Indikator Kualitas	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Saya mengetahui bahwa produk Wardah memiliki kandungan yang dilengkapi dengan scrub pada facial wash sehingga terlihat unik dan menarik.	100	1	5	3,93	0,820
Indikator Pilihan dan Varian					
Saya membeli produk Wardah karena memiliki berbagai pilihan dan rangkaian produk yang sudah disesuaikan dengan kulit wanita Indonesia.	100	1	5	4,30	0,718
Merek Wardah mengeluarkan berbagai jenis produk seperti, facial wash, lipcream, cream, serum, eyeshadow, body scrub, foundation dan sunscreen yang dibutuhkan oleh wanita Indonesia.	100	1	5	3,93	0,820
Indikator Merek					
Merek Wardah mudah diingat karena telah mendapat sertifikasi halal dari MUI sehingga memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya.	100	2	5	4,35	0,642
Indikator Kinerja					
Saya merasa memiliki	100	1	5	3,81	0,940

kecocokan pada produk Wardah karena terdapat fungsi membersihkan dan mencerahkan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan permasalahan kulit saya.					
Dengan menggunakan produk Wardah saya mendapatkan hasil yang memuaskan seperti kulit semakin bersih, glowing, dan lebih cerah.	100	2	5	4,35	0,642
Indikator Pilihan Produk					
Produk Wardah menjadi produk pilihan oleh konsumen karena memiliki ketersediaan barang yang banyak.	100	2	5	4,15	0,716
Produk Wardah memiliki kandungan Alpha Arbutin yang terdapat dalam Wardah Crystal Secret untuk membantu memberikan fungsi untuk mencerahkan kulit wanita Indonesia sehingga menjadi produk pilihan.	100	2	5	3,87	0,800
Rata-rata	4,67				

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif di atas atas memiliki total rata-rata keseluruhan 4,67 dan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Indikator kualitas produk dapat dilihat (X2.1) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 3,93 dan memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,820.
- b. Indikator banyak pilihan dan varian dapat dilihat (X2.1) dan (X2.2) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 3,93 dan 4,35 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,820 dan 0,642.

- c. Indikator *brand* atau merek ditemukan dapat dilihat (X2.3) dengan nilai minimum 2, nilai maximum 5, rata-rata 4,35 dan memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,642.
- d. Indikator kinerja dapat dilihat (X2.4) dan (X.5) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 3,81 dan 4,35 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,940 dan 0,642.
- e. Indikator pilihan produk dapat dilihat (X2.6) dan (X2.7) dengan nilai minimum 2, nilai maximum 5, rata-rata 4,15 dan 3,87 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,716 dan 0,800.

3. Variabel Persepsi Harga

Descriptive Statistics					
Indikator Keterjangkauan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Harga yang ditawarkan pada produk Wardah relatif terjangkau.	100	1	5	4,09	0,818
Saya merasa harga produk sesuai dengan alokasi keuangan saya untuk wajah.	100	1	5	4,03	0,858
Indikator Potongan					
Saya mendapatkan potongan harga saat membeli produk Wardah di setiap ada event atau hari besar.	100	1	5	4,09	0,818
Produk Wardah memberikan paket <i>bundling</i> sehingga harganya relatif murah.	100	1	5	4,04	0,887
Indikator Penetapan					
Harga jual produk Wardah yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.	100	2	5	4,06	0,789
Harga jual produk Wardah sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia.	100	1	5	4,04	0,887
Rata-rata	4,05				

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif di atas terdapat total rata-rata keseluruhan 4,05 dan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Indikator keterjangkauan dapat dilihat (X3.1) dan (X3.2) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 4,09 dan 4,03 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,818 dan 0,858.
- b. Indikator potongan harga dapat dilihat (X3.3) dan (X3.4) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 4,09 dan 4,04 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,789 dan 0,887.
- c. Indikator penetapan harga dapat dilihat (X3.5) dan (X3.6) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 4,06 dan 4,04 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,595 dan 0,798.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
Indikator Kemantapan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Saya memutuskan membeli produk Wardah karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk tersebut.	100	2	5	3,92	0,787
Saya membeli produk Wardah setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan kulit saya.	100	1	5	3,94	0,839
Indikator Kebiasaan					
Saya memutuskan membeli produk Wardah karena terbiasa menggunakan produk tersebut.	100	1	5	3,68	1,081
Saya terbiasa membeli produk kosmetik brand Wardah di Sinar Kosmetik Sragen.	100	2	5	3,92	0,787
Indikator Kecepatan					
Saya mendapat rekomendasi	100	1	5	3,63	1,089

orang lain untuk membeli Produk Wardah.					
Saya membeli Produk Wardah karena banyak review yang bagus dari konsumen yang sudah membuktikannya.	100	1	5	3,93	0,879
Store Sinar Kosmetik Sragen menyediakan berbagai macam jenis produk Wardah sehingga konsumen semakin mudah untuk menemukan produk yang dicari.	100	1	5	4,05	0,821
Rata-rata	3,86				

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif di atas terdapat total nilai keseluruhan 3,86 dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Indikator kemantapan dapat dilihat (Y1.1) dan (Y1.2) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 3,92 dan 3,94 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 0,787 dan 0,839.
- b. Indikator kebiasaan dapat dilihat (Y1.3) dan (Y1.4) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 3,68 dan 3,92 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 1,081 dan 0,787.
- c. Indikator kecepatan dapat dilihat (Y1.5), (Y1.6) dan (Y1.7) dengan nilai minimum 1, nilai maximum 5, rata-rata 3,63, 3,93 dan 4,05 serta memiliki nilai *Std. Deviation* sebesar 1,089, 0,879 dan 0,821.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan <i>Brand Image</i> 1(X1.1)	0,797	0,3061	Valid
2.	Pernyataan <i>Brand Image</i> 2(X1.2)	0,810	0,3061	Valid
3.	Pernyataan <i>Brand Image</i> 3(X1.3)	0,724	0,3061	Valid
4.	Pernyataan <i>Brand Image</i> 4(X1.4)	0,746	0,3061	Valid
5.	Pernyataan <i>Brand Image</i> 5(X1.5)	0,645	0,3061	Valid
6.	Pernyataan <i>Brand Image</i> 6(X1.6)	0,625	0,3061	Valid
7.	Pernyataan <i>Brand Image</i> 7(X1.7)	0,812	0,3061	Valid
8.	Pernyataan <i>Brand Image</i> 8(X1.8)	0,773	0,3061	Valid
9.	Pernyataan Kualitas 1 (X2.1)	0,780	0,3061	Valid
10.	Pernyataan Kualitas 2 (X2.2)	0,820	0,3061	Valid
11.	Pernyataan Kualitas 3 (X2.3)	0,600	0,3061	Valid
12.	Pernyataan Kualitas 4 (X2.4)	0,699	0,3061	Valid
13.	Pernyataan Kualitas	0,793	0,3061	Valid

	5 (X2.5)			
14.	Pernyataan Kualitas 6 (X2.6)	0,857	0,3061	Valid
15.	Pernyataan Kualitas 7 (X2.7)	0,804	0,3061	Valid
16.	Pernyataan Kualitas 8 (X2.8)	0,849	0,3061	Valid
17.	Pernyataan Harga Produk 1(X3.1)	0,831	0,3061	Valid
18.	Pernyataan Harga Produk 2(X3.2)	0,895	0,3061	Valid
19.	Pernyataan Harga Produk 3(X3.3)	0,830	0,3061	Valid
20.	Pernyataan Harga Produk 4(X3.4)	0,881	0,3061	Valid
21.	Pernyataan Harga Produk 5(X3.5)	0,800	0,3061	Valid
22.	Pernyataan Harga Produk 6(X3.6)	0,872	0,3061	Valid
23.	Pernyataan Keputusan Pembelian 1(Y1.1)	0,807	0,3061	Valid
24.	Pernyataan Keputusan Pembelian 2(Y1.2)	0,841	0,3061	Valid
25.	Pernyataan Keputusan Pembelian 3(Y1.3)	0,837	0,3061	Valid
26.	Pernyataan Keputusan Pembelian 4(Y1.4)	0,850	0,3061	Valid
27.	Pernyataan Keputusan Pembelian 5(Y1.5)	0,855	0,3061	Valid
28.	Pernyataan Keputusan Pembelian 6(Y1.6)	0,839	0,3061	Valid
29.	Pernyataan Keputusan Pembelian 7(Y1.7)	0,691	0,3061	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji data tersebut pada tabel 4.6 setelah dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) sebanyak 30 responden dengan $df = 28$ maka, dapat diketahui r tabel sebesar 0,3061. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga, pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner untuk mengukur

tingkat keputusan pembelian dapat dikatakan valid, maka dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengambil data dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	8

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,882. Karena nilai dari *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 sehingga dari konsistensinya dapat dikatakan handal atau konsisten. Maka, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel *brand image* pada produk Wardah.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	8

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,905. Karena nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ sehingga dari konsistensinya dapat dikatakan handal atau konsisten. Maka, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel kualitas produk Wardah.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk (X3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	6

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,924. Karena nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ sehingga dari konsistensinya dapat dikatakan handal atau konsisten. Maka, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel harga pada produk Wardah.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	7

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,915. Karena nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ sehingga dari konsistensinya dapat dikatakan handal atau konsisten. Maka,

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel keputusan pembelian produk Wardah pada Outlet Sinar Kosmetik Sragen.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Maksudnya, masing-masing variabel baik variabel terikat maupun variabel bebas akan diuji apakah dua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31476527
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,050
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148 ^c

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan uji normalitas dengan melihat tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test besaran signifikan yakni 0,148. Karena nilai

signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel bebas pada model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat atau tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel independen (bebas) dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Brand Image</i>	,535	1,870
Kualitas	,749	1,336
Harga	,522	1,916

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas nilai VIF variabel *brand image* sebesar 1,870, variabel kualitas produk sebesar 1,336 dan variabel persepsi harga sebesar 1,916. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai $VIF < 10$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan Heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	,436	,000
<i>Brand Image</i>	4,877	,931
Kualitas	2,128	,113
Harga	2,531	,735

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji heteroskedastisitas variabel *brand image*, variabel kualitas dan variabel harga produk memiliki nilai signifikan > 0.05 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada tabel ANOVA yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS. Jika nilai

signifikan (probabilitas) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644,054	3	214,685	38,853	,000 ^b
	Residual	530,456	96	5,526		
	Total	1174,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, *Brand Image*

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti variabel *brand image*, variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau disebut juga dengan R square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,548	,534	2,351

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Melihat tabel 4.15 hasil uji determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,534 atau 53,4%. Hal ini berarti variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebesar 53,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian sebagai Y dengan variabel independen yaitu *brand image* sebagai X1, kualitas produk sebagai X2 dan persepsi harga sebagai X3.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,183	2,710		,436	,664
<i>Brand Image</i>	,514	,105	,457	4,877	,000
Kualitas	,109	,051	,169	2,128	,036
Harga	,268	,106	,240	2,531	,013

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,514$, $X_2 = 0,109$, $X_3 = 0,268$ dan konstanta sebesar 1,183. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,183 + 0,514 X_1 + 0,109 X_2 + 0,268 X_3$$

Tingkat keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah = Y (keputusan pembelian), X_1 (*brand image*), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (persepsi harga) dengan interpretasi sebagai berikut :

1. Dari gambar di atas, terdapat konstanta sebesar 1.183 yang artinya variabel *Brand Image* (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2), variabel Persepsi Harga (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,183 satu satuan.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *Brand Image* sebesar 0,514 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *Brand Image* (X_1) sebesar satu-satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,514 satu satuan.

3. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,109 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar satu-satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,109 satu satuan.
4. Nilai koefisien beta pada variabel Persepsi Harga Produk sebesar 0,268 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Persepsi Harga (X3) sebesar satu-satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,268 satu satuan.

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen atau bebas secara parsial (individu) dengan variabel dependen atau terikat dapat dilihat angka signifikan pada tabel coefficients. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 16
 Hasil Uji Hipotesis (T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,183	2,710		,436	,664		
<i>Brand Image</i>	,514	,105	,457	4,877	,000	,535	1,870
Kualitas	,109	,051	,169	2,128	,036	,749	1,336
Harga	,268	,106	,240	2,531	,013	,522	1,916

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi *brand image* (X1) mempunyai t_{hitung} (4,877) > t_{tabel} (1,661) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan menganggap variabel lainnya konstan, maka H1 diterima dan berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X2) mempunyai t_{hitung} (2,128) > t_{tabel} (1,661) dengan nilai sig. $0,036 < 0,05$ dengan menganggap variabel lainnya konstan, maka H2 diterima dan berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Koefisien regresi persepsi harga (X3) mempunyai t_{hitung} (2,531) > t_{tabel} (1,661) dengan nilai sig. $0,013 < 0,05$ dengan menganggap variabel lainnya konstan, maka H3 diterima dan berarti persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Signifikan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah evaluasi persepsi keseluruhan terhadap merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau brand mempengaruhi pengaruh brand image pada suatu produk (Putri, 2017).

Hasil dalam penelitian ini bahwa brand image atau citra merek dengan menggunakan indikator menurut Labiro (2017) adalah sebagai berikut: suatu kebanggaan saat menggunakan merek yang memiliki kualitas tinggi, memudahkan pelanggan untuk mengenali produk, produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linier berganda yang hasil nilai Unstandardized Coefficients B nya (+) 0,514 dan nilai uji t dengan hasil $t_{hitung} (4,877) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (H1 diterima).

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memiliki strategi dalam bersaing dengan kompetitor lain. Hal tersebut berarti semakin positif *brand image* yang dipersepsikan oleh

konsumen, mampu meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Tasia et al., 2019).

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dapat dijelaskan bahwa dengan indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil pengumpulan data kuisioner pelanggan outlet Sinar Kosmetik Sragen adalah sebagai berikut:

Suatu kebanggaan saat menggunakan merek yang memiliki kualitas tinggi, 81% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa bangga menggunakan kosmetik merek Wardah karena merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia dan 83% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa bangga membeli produk Wardah karena terbuat dari komposisi bahan yang berkualitas tinggi.

Memudahkan pelanggan untuk mengenali produk Wardah, 94% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa kosmetik Wardah mudah dikenali karena menjadi produk kosmetik yang menjunjung *brand image* halal pada produknya, sedangkan 89% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju produk Wardah memiliki *brand ambassador* terkenal dan berhijab.

Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat, 95% konsumen kosmetik Wardah pada Outlet Sinar Kosmetik menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Kosmetik Wardah mudah ditemukan diberbagai outlet yang menjual produk Wardah bahkan dapat ditemukan di *marketplace*. Dan

86% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju merasa mudah untuk menemukan berbagai produk Wardah di store Sinar Kosmetik Sragen.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Wardah, 68% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka merasa puas setelah menggunakan produk Wardah yang terbuat dari formula dan komposisi yang memiliki kandungan sesuai dengan permasalahan kulit konsumen. Dan 89% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa memilih produk Wardah karena sudah BPOM sehingga saya merasa puas akan keamanan pada produk tersebut.

Dengan menggunakan empat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

4.4.2 Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wibisono (2019) Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan konsumen antar pelaku usaha. Kualitas produk didefinisikan sebagai kepuasan konsumen terhadap kemampuan produk yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya (Iskuntianti et al., 2020).

Hasil dalam penelitian ini bahwa kualitas produk dengan menggunakan indikator Kotler (2009) adalah sebagai berikut: kualitas kemasan atau keunikan suatu produk, produk yang memiliki berbagai pilihan atau varian, merek yang mudah diingat oleh masyarakat atau konsumen, kinerja suatu produk dan produk pilihan utama oleh konsumen.

Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linier berganda yang hasil nilai Unstandardized Coefficients B nya (+) 0,109 dan nilai uji t dengan hasil $t_{hitung} (2,128) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai sig. $0,036 < 0,05$ Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (H2 diterima).

Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sehingga suatu perusahaan perlu mengetahui faktor kualitas produk agar nantinya keputusan pembelian diharapkan dapat dipertahankan (Lisdiana, 2021; dan Lopian & Mandagie, 2018). Hasil penelitian (Amron, 2018) menjelaskan bahwa studi ini menyarankan kepada pihak perusahaan bahwa tidak hanya memfokuskan pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek, namun juga berusaha menyediakan produk yang berkualitas diharga yang kompetitif.

Kualitas kemasan dan keunikan produk Wardah, 74% konsumen kosmetik Wardah pada Outlet Sinar Kosmetik menyatakan setuju sampai sangat setuju mengetahui bahwa produk Wardah memiliki kandungan yang dilengkapi dengan scrub pada facial wash sehingga terlihat unik dan menarik.

Produk yang memiliki berbagai pilihan atau varian, 81% konsumen produk Wardah menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa membeli produk Wardah karena memiliki berbagai pilihan dan rangkaian produk yang sudah disesuaikan dengan kulit wanita Indonesia, 92% konsumen

kosmetik Wardah pada Outlet Sinar Kosmetik menyatakan setuju sampai sangat setuju mengetahui bahwa Merek Wardah mengeluarkan berbagai jenis produk seperti, facial wash, lipcream, cream, serum, eyeshadow, body scrub, foundation dan sunscreen yang dibutuhkan oleh wanita Indonesia.

Merek yang mudah diingat oleh masyarakat atau konsumen, 93% konsumen kosmetik Wardah pada Outlet Sinar Kosmetik menyatakan setuju sampai sangat setuju mengetahui bahwa Merek Wardah mudah diingat karena telah mendapat sertifikasi halal dari MUI sehingga memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya.

Kinerja produk Wardah, 73% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa merasa memiliki kecocokan pada produk Wardah karena terdapat fungsi membersihkan dan mencerahkan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan permasalahan kulit, 66% konsumen produk kosmetik Wardah menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Dengan menggunakan produk Wardah saya mendapatkan hasil yang memuaskan seperti kulit semakin bersih, glowing, dan lebih cerah.

Produk pilihan utama oleh konsumen, 85% menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Produk Wardah menjadi produk pilihan oleh konsumen karena memiliki ketersediaan barang yang banyak, 65% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Produk Wardah memiliki kandungan *Alpha Arbutin* yang terdapat dalam Wardah *Crystal Secret* untuk membantu memberikan fungsi untuk mencerahkan kulit wanita Indonesia sehingga menjadi produk pilihan.

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan lima indikator tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

4.4.3 Pengaruh Signifikan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah nilai produk yang dijual; oleh karena itu, seorang konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Marpaung et al., 2021).

Hasil dalam penelitian ini bahwa persepsi harga dengan menggunakan indikator harga menurut Kotler dan Keller (2009) yang dibagi menjadi tiga (3) yakni sebagai berikut: keterjangkauan harga, potongan harga dan penetapan harga jual.

Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linier berganda yang hasil nilai Unstandardized Coefficients B nya (+) 0,268 dan nilai uji t dengan hasil $t_{hitung} (2,531) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai sig. $0,013 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (H3 diterima).

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara seorang penjual dengan pembeli. Indikator harga sebagai penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berfikir seorang pembeli dalam suatu keputusan membeli produk (Hayati, 2019; dan Gain et al, 2017).

Keterjangkauan harga, 80% konsumen kosmetik Wardah pada Outlet Sinar Kosmetik menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Harga yang

ditawarkan pada produk Wardah relatif terjangkau, 76% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa merasa harga produk sesuai dengan alokasi keuangan saya untuk wajah.

Potongan harga, 71% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mendapatkan potongan harga saat membeli produk Wardah di setiap ada event atau hari besar, 76% konsumen kosmetik Wardah menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Produk Wardah memberikan paket *bundling* sehingga harganya relatif murah.

Penetapan harga jual, 79% konsumen kosmetik Wardah pada Outlet Sinar Kosmetik menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Harga jual produk Wardah yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan 80% lebih tinggi konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Harga jual produk Wardah sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia.

Dengan menggunakan ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

4.4.4 Pengaruh Simultan *Brand Image*, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Pada penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran yang disusun untuk

menampilkan suatu produk yang berbeda dengan tampilan produk lain (Veronika et al, 2018; Lopian & Mandagie, 2018; dan Rissal, 2015).

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli suatu produk dan kecepatan dalam membeli produk.

Kemantapan pada produk, 73% konsumen kosmetik Wardah pada Outlet Sinar Kosmetik menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa memutuskan membeli produk Wardah karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk, 73% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa membeli produk Wardah setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan kulit konsumen.

Kebiasaan dalam membeli suatu produk, 69% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa memutuskan membeli produk Wardah karena terbiasa menggunakan produk, 62% konsumen kosmetik Wardah menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa terbiasa membeli produk kosmetik brand Wardah di Sinar Kosmetik Sragen.

Kecepatan dalam membeli produk, 62% konsumen kosmetik Wardah pada Outlet Sinar Kosmetik menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mendapat rekomendasi orang lain untuk membeli Produk Wardah, 71% konsumen menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa membeli Produk Wardah karena banyak review yang bagus dari konsumen yang sudah membuktikannya dan 76% konsumen kosmetik Wardah menyatakan setuju

sampai sangat setuju bahwa Store Sinar Kosmetik Sragen menyediakan berbagai macam jenis produk Wardah sehingga konsumen semakin mudah untuk menemukan produk yang dicari.

Dengan menggunakan ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas dan harga produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga pada kosmetik Wardah (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah Di Outlet Sinar Kosmetik Sragen) :

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel *brand Image* (X1) diperoleh t_{hitung} (4,877) dan t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi 0,000 menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $4,877 > 1,661$ atau $0,000 < 0,05$ dengan menganggap variabel lainnya konstan, maka H_0 diterima dan berarti *brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} (2,128) dan t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi (0,36) menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $2,128 > 1,661$ atau $0,36 > 0,05$ dengan menganggap variabel lainnya konstan, maka H_2 diterima dan berarti kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) diperoleh t_{hitung} (2,531) dan t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi (0,13) dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $2,531 > 1,661$ atau $0,13 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $38,853 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti variabel *brand image*, variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada kesimpulan yang dijelaskan di atas, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan atau disamakan dengan penelitian lain. Karena, objeknya berbeda dan kejadian fakta di lapangan juga belum tentu sama.
2. Variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan masih terdapat variabel-variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen.

5.3 Saran

Melihat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, untuk itu ada beberapa saran di bawah ini yang nantinya dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain selain variabel dalam penelitian ini yang sekiranya mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen agar hasilnya lebih sempurna, atau bisa juga menggunakan alat analisis yang berbeda.
2. Sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas karena faktor ruang lingkup. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kuantitas sampel supaya hasil penelitian lebih akurat dan mampu menggambarkan lebih riil mengenai keputusan pembelian.
3. Kaitanya dengan variabel persepsi harga, sebaiknya Outlet Sinar Kosmetik Sragen lebih memperhatikan dari sisi harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal tersebut bisa diatasi dengan memberikan diskon atau paket bundling. Sehingga mampu menarik pelanggan untuk membeli produk Wardah di Outlet tersebut. Semakin rendah harga, maka semakin tinggi permintaan yang mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbaiki hasil penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang lainnya. Dan untuk variabel *brand image* harus dipertahankan karena dalam penelitian ini menjadi pendorong keputusan pembelian terbesar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Handphone Samsung di Yogyakarta)*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 1(1), 29–38.
- Amron, A. (2018). *The Influence of Brand Image , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer ' s Buying Decision of MPV Cars*. 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9
- Darwis, E. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Dewi. (2019). *Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gain, R., & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Jurnal Adm). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, M. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang*.
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). *Skripsi*, 1–107.
- <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>. Diakses pada tanggal 10 oktober 2022.
- Inearty. (2018). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian ulang produk wardah. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Wardah*, 200.

Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>

Karlina, A. Y. (2018). *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorse Raisa Adriana Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Luwak White Koffie*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Khaeruman. (2018). Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) terhadap Kepuasan Konsumen di Mm-Mart Cipocok Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 46–71.

Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Gramedia.

Kotler dan Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (dan H. W. Maula Andi, Vardani Devri (ed.)). Penerbit Erlangga.

Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prestice Hall.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran 12th* (Bahasa Ind). PT. Indeks.

Kurniawan, A. (2019). Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis *Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis* (F. Zuhendri (ed.)). Alfabeta.

Labiro, M. K. (2017). *Pengaruh Citra Merek,Harga Dan Kualitas Produk,Pada Keputusan Pembelianproduk Purbasari Lipstick Matte*. 1–137.

Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.

Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367.

Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.

- Musfiroh. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang. *Society*, 2(1), 1–19. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0->
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Prof. Dr. H.M Bugin Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Putri, A. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Sekaran & Bougie. (2019). *Research Methods for Business; A Skill-Building Approach* (Fifth). Wiley.
- Simamora, R. (2008). *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Universitas Sumantera*.
- S. Riyanto & A. A. Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Group Penerbit CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Edisi 2019.
- Suhaily, L. (2017). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. XXI(02), 179–194.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakola Yogyakarta. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Terence A Simp. (2004). *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. (Jilid 2). Erlangga.

- Veronika, E., AY, B., & Aryati, I. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos(D`Mrongos) Solo. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 148. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.487>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Jadwal Penelitian

JADWAL PENELITIAN

No	Bulan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																												
2.	Konsultasi				■																												
3.	Revisi Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																				
4.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal												■	■																			
5.	Ujian Seminar Proposal												■																				
6.	Pengumpulan Data													■	■	■	■																
7.	Analisis Data																	■	■	■	■												
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																					■	■										
9.	Pendaftaran Munaqosah																								■								
10.	Munagosah																									■	■						
11.	Revisi Skripsi																											■	■				

Lampiran 1. 2 Kuesioner

KUESIONER**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah**

(Studi Pelanggan Kosmetik Wardah Di Outlet Sinar Kosmetik Sragen)

A. Identitas Diri

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi data responden di bawah ini :

- Nama : -
- Jenis Kelamin :1. Laki-laki
2. Perempuan
- Usia :1. 17 – 25 tahun
2. 26 – 35 tahun
3. > 35 tahun
- Pekerjaan :1. Pelajar/ Mahasiswa
2. PNS
3. Karyawan
4. Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban Bapak/Ibu yang dianggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 yang memiliki makna :

Skala 1= Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2= Tidak Setuju (TS)

Skala 3= Netral (N)

Skala 4= Setuju (S)

Skala 5= Sangat Setuju (SS)

Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Daftar pernyataan variabel *Brand Image* (X1)

Pernyataan-pernyataan di bawah berkaitan dengan seberapa pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian.

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator Kebanggaan						
1.	Saya bangga menggunakan kosmetik merek Wardah karena merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia.					
2.	Saya merasa bangga membeli produk Wardah karena terbuat dari komposisi bahan yang berkualitas tinggi.					
Indikator Mudah Dikenali						
1.	Kosmetik Wardah mudah dikenali karena menjadi produk kosmetik yang menjunjung <i>brand image</i> halal pada produknya.					
2.	Produk Wardah memiliki <i>brand</i> ambassador terkenal dan berhijab.					
Indikator Mudah Ditemukan						
1.	Kosmetik Wardah mudah ditemukan diberbagai outlet yang menjual produk Wardah bahkan dapat ditemukan di <i>marketplace</i> .					
2.	Saya merasa mudah untuk menemukan berbagai produk Wardah di store Sinar Kosmetik Sragen.					
Indikator Kepuasan						
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Wardah yang terbuat dari formula dan komposisi yang memiliki kandungan sesuai dengan					

	permasalahan kulit saya.					
2.	Saya memilih produk Wardah karena sudah BPOM sehingga saya merasa puas akan keamanan pada produk tersebut.					

Daftar pernyataan variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan-pernyataan di bawah berkaitan dengan seberapa pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian.

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
	Indikator Kualitas					
1.	Saya mengetahui bahwa produk Wardah memiliki kandungan yang dilengkapi dengan scrub pada facial wash sehingga terlihat unik dan menarik.					
	Indikator Pilihan dan Varian					
1.	Saya membeli produk Wardah karena memiliki berbagai pilihan dan rangkaian produk yang sudah disesuaikan dengan kulit wanita Indonesia.					
2.	Merek Wardah mengeluarkan berbagai jenis produk seperti, facial wash, lipcream, cream, serum, eyeshadow, body scrub, foundation dan sunscreen yang dibutuhkan oleh wanita Indonesia.					
	Indikator Merek					
1.	Merek Wardah mudah diingat karena telah mendapat sertifikasi halal dari MUI sehingga memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya.					

Indikator Kinerja						
1.	Saya merasa memiliki kecocokan pada produk Wardah karena terdapat fungsi membersihkan dan mencerahkan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan permasalahan kulit saya.					
2.	Dengan menggunakan produk Wardah saya mendapatkan hasil yang memuaskan seperti kulit semakin bersih, glowing, dan lebih cerah.					
Indikator Pilihan Produk						
1.	Produk Wardah menjadi produk pilihan oleh konsumen karena memiliki ketersediaan barang yang banyak.					
2.	Produk Wardah memiliki kandungan Alpha Arbutin yang terdapat dalam Wardah Crystal Secret untuk membantu memberikan fungsi untuk mencerahkan kulit wanita Indonesia sehingga menjadi produk pilihan.					

Daftar pernyataan variabel Persepsi Harga (X3)

Pernyataan-pernyataan di bawah berkaitan dengan seberapa pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian.

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
	Indikator Keterjangkauan					
1.	Harga yang ditawarkan pada produk Wardah relatif terjangkau.					
2.	Saya merasa harga produk sesuai dengan alokasi keuangan saya untuk wajah.					
	Indikator Potongan					

1.	Saya mendapatkan potongan harga saat membeli produk Wardah di setiap ada event atau hari besar.					
2.	Produk Wardah memberikan paket <i>bundling</i> sehingga harganya relatif murah.					
Indikator Penetapan						
1.	Harga jual produk Wardah yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.					
2.	Harga jual produk Wardah sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia.					

Daftar pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berkaitan dengan keputusan pembelian produk wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator Kemantapan						
1.	Saya memutuskan membeli produk Wardah karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk tersebut.					
2.	Saya membeli produk Wardah setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan kulit saya.					
Indikator Kebiasaan						
1.	Saya memutuskan membeli produk Wardah karena terbiasa menggunakan produk tersebut.					
2.	Saya terbiasa membeli produk kosmetik brand Wardah di					

	Sinar Kosmetik Sragen.					
	Indikator Kecepatan					
1.	Saya mendapat rekomendasi orang lain untuk membeli Produk Wardah.					
2.	Saya membeli Produk Wardah karena banyak review yang bagus dari konsumen yang sudah membuktikannya.					
3.	Store Sinar Kosmetik Sragen menyediakan berbagai macam jenis produk Wardah sehingga konsumen semakin mudah untuk menemukan produk yang dicari.					

39.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41.	3	4	4	4	5	5	3	4	32
42.	4	3	4	4	5	4	3	3	30
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44.	4	4	4	3	3	4	4	4	30
45.	4	4	4	4	5	4	4	5	34
46.	3	3	4	4	4	4	3	4	29
47.	2	2	2	2	3	2	2	2	17
48.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
49.	5	4	5	4	5	4	5	5	37
50.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
51.	5	5	4	5	5	5	5	4	38
52.	3	4	5	5	5	1	3	5	31
53.	4	4	4	4	4	3	3	4	30
54.	3	3	4	4	4	4	3	4	29
55.	5	5	5	5	4	5	4	5	38
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57.	5	4	5	4	5	5	5	5	38
58.	3	4	5	3	5	4	3	4	31
59.	4	4	5	5	5	4	3	4	34
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61.	3	3	4	5	5	5	3	3	31
62.	5	4	4	4	4	4	4	5	34
63.	4	4	5	3	4	5	3	3	31
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65.	5	4	5	4	5	4	5	4	36
66.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
67.	4	4	5	4	5	5	4	4	35
68.	4	4	5	4	5	5	4	4	35
69.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
70.	3	3	4	4	4	4	3	3	28
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
73.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
74.	5	3	4	5	4	5	3	4	33
75.	4	4	4	4	4	5	3	4	32
76.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77.	3	3	4	4	5	5	4	4	32
78.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80.	2	2	3	3	3	3	2	3	21

18.	3	4	4	4	4	4	4	3	30
19.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
20.	3	3	3	4	4	3	4	3	27
21.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
22.	4	4	5	5	4	4	5	5	36
23.	4	4	5	5	3	3	4	4	32
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25.	5	5	4	5	5	5	5	4	38
26.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
27.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
28.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29.	2	3	5	4	2	2	3	3	24
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31.	4	3	3	5	2	1	2	3	23
32.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34.	3	4	4	5	4	3	4	4	31
35.	4	4	5	5	4	4	5	5	36
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37.	4	5	4	4	4	5	5	4	35
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41.	3	4	5	4	3	3	5	3	30
42.	3	3	4	3	3	2	4	3	25
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44.	4	3	4	3	4	3	4	3	28
45.	4	4	4	4	5	5	5	5	36
46.	4	4	3	3	3	3	3	3	26
47.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48.	4	5	1	5	5	4	4	5	33
49.	5	4	5	5	5	5	5	4	38
50.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
51.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
52.	5	4	4	5	3	3	5	4	33
53.	3	4	4	4	4	4	4	3	30
54.	4	3	4	4	3	3	3	4	28
55.	4	5	4	4	5	5	5	4	36
56.	5	5	5	5	3	5	5	5	38
57.	5	5	5	5	4	4	5	5	38
58.	3	4	4	5	3	3	3	3	28
59.	3	4	5	5	3	3	4	3	30

60.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
61.	3	3	5	5	3	3	4	3	29
62.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
63.	4	3	4	4	4	4	4	4	31
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65.	5	4	5	5	4	5	4	5	37
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
68.	4	4	5	4	4	4	4	3	32
69.	4	3	4	4	3	3	5	3	29
70.	4	3	4	4	4	3	3	3	28
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
73.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
74.	2	4	4	4	2	2	4	3	25
75.	3	3	5	4	4	2	4	3	28
76.	4	4	5	5	5	4	5	4	36
77.	3	4	4	4	3	2	5	4	29
78.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80.	3	2	3	3	2	3	3	3	22
81.	4	5	5	5	4	5	5	4	37
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
85.	4	5	5	5	4	4	4	4	35
86.	3	4	4	4	4	4	4	3	30
87.	4	3	4	4	2	2	4	3	26
88.	3	4	5	5	4	3	4	4	32
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90.	4	4	4	5	3	4	4	4	32
91.	4	4	3	4	4	3	3	3	28
92.	4	4	4	4	2	3	4	3	28
93.	3	4	4	4	3	3	3	4	28
94.	5	5	5	5	3	3	5	3	34
95.	3	4	4	4	4	4	3	4	30
96.	5	5	5	5	4	4	5	5	38
97.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
98.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100.	3	3	4	3	3	3	3	3	25

7. Variabel Persepsi Harga

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total.X3
1.	4	4	4	5	3	4	24
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	3	3	4	3	3	4	20
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	5	5	4	4	4	5	27
6.	4	4	3	4	4	4	23
7.	3	3	2	1	3	2	14
8.	5	5	5	5	5	5	30
9.	5	4	2	4	3	4	22
10.	5	4	3	4	5	4	25
11.	4	5	5	5	5	5	29
12.	4	5	5	5	4	4	27
13.	4	4	4	4	4	5	25
14.	5	5	4	5	5	5	29
15.	4	4	4	4	4	4	24
16.	5	5	3	3	5	5	26
17.	4	3	4	3	4	4	22
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	5	5	4	4	5	4	27
20.	3	3	4	3	4	4	21
21.	5	4	5	4	5	4	27
22.	5	5	5	5	5	4	29
23.	4	4	3	4	3	4	22
24.	5	5	5	5	5	5	30
25.	5	5	4	5	5	5	29
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	4	3	4	3	4	4	22
28.	3	3	3	3	3	3	18
29.	3	4	3	3	3	3	19
30.	3	3	2	3	4	4	19
31.	5	5	3	5	5	5	28
32.	4	4	4	4	5	4	25
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	4	4	4	4	24
35.	4	5	4	4	4	5	26
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	4	4	4	5	4	4	25
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	4	4	4	4	4	4	24

40.	5	5	5	5	5	5	30
41.	4	3	3	4	3	4	21
42.	3	3	3	3	3	3	18
43.	5	5	5	5	5	5	30
44.	2	2	3	3	4	2	16
45.	5	4	4	5	5	5	28
46.	4	4	4	3	3	3	21
47.	3	2	2	2	2	2	13
48.	4	5	5	5	5	4	28
49.	5	5	5	5	4	5	29
50.	4	5	5	5	5	5	29
51.	5	5	5	5	5	5	30
52.	5	4	3	3	4	5	24
53.	3	3	3	3	4	3	19
54.	3	3	4	4	3	3	20
55.	4	5	5	5	4	4	27
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	5	4	5	5	5	5	29
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	5	5	4	5	4	5	28
60.	4	4	5	5	4	5	27
61.	3	3	2	3	3	3	17
62.	4	4	4	4	5	4	25
63.	3	4	4	4	4	4	23
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	4	5	4	5	5	5	28
66.	5	5	4	4	4	3	25
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	5	5	4	5	4	4	27
69.	4	4	5	4	4	4	25
70.	4	3	3	3	3	3	19
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	4	4	4	4	4	4	24
73.	4	4	4	5	5	4	26
74.	5	4	3	2	3	3	20
75.	4	4	4	5	4	4	25
76.	5	4	5	5	5	5	29
77.	5	4	4	4	3	4	24
78.	1	1	1	2	3	3	11
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	2	2	3	2	3	2	14
81.	5	5	5	5	5	5	30

82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	4	4	3	4	4	4	23
84.	4	5	4	4	4	5	26
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	3	3	3	3	5	4	21
87.	3	3	4	3	4	3	20
88.	4	3	4	4	5	4	24
89.	5	5	5	5	5	5	30
90.	4	4	5	5	5	4	27
91.	4	3	3	4	4	3	21
92.	3	4	2	4	4	3	20
93.	4	3	3	4	3	3	20
94.	3	3	3	3	3	3	18
95.	3	3	4	4	4	4	22
96.	5	5	5	4	5	4	28
97.	4	4	4	4	4	4	24
98.	4	4	4	4	4	4	24
99.	4	4	3	3	4	4	22
100.	4	4	3	4	3	4	22

8. Variabel Keputusan Pembelian

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Total.Y
1.	3	4	3	3	3	4	5	25
2.	5	5	5	5	5	5	5	35
3.	3	4	3	4	4	4	4	26
4.	3	4	3	4	3	3	4	24
5.	4	4	4	5	4	4	5	30
6.	4	4	4	3	4	3	3	25
7.	4	3	3	2	4	4	4	24
8.	5	5	5	5	5	5	5	35
9.	3	4	3	4	3	3	5	25
10.	3	3	4	3	3	4	3	23
11.	5	4	5	5	5	5	5	34
12.	4	5	4	5	5	4	4	31
13.	4	4	4	4	4	4	5	29
14.	4	5	5	4	5	4	5	32
15.	4	4	4	4	4	4	4	28
16.	4	4	5	2	3	5	3	26
17.	4	4	4	4	4	4	3	27
18.	4	4	4	3	3	3	3	24

19.	4	5	4	4	4	5	4	30
20.	4	4	4	3	2	3	3	23
21.	5	4	5	4	4	5	5	32
22.	4	4	4	4	4	4	5	29
23.	3	3	3	3	3	3	3	21
24.	5	5	5	5	4	5	5	34
25.	4	4	5	5	4	5	5	32
26.	3	4	4	3	4	4	3	25
27.	4	5	4	4	3	4	4	28
28.	3	3	3	3	3	3	3	21
29.	3	3	1	1	2	3	3	16
30.	3	3	3	4	4	4	4	25
31.	2	1	1	1	1	2	4	12
32.	4	4	4	4	3	3	4	26
33.	4	4	4	4	4	4	4	28
34.	4	4	4	3	4	4	4	27
35.	4	4	5	5	5	5	5	33
36.	5	5	5	5	5	5	5	35
37.	4	4	5	4	5	5	4	31
38.	4	5	5	4	4	4	4	30
39.	4	4	4	4	4	4	4	28
40.	5	5	5	5	5	5	5	35
41.	4	4	2	1	2	3	3	19
42.	2	2	2	3	2	3	4	18
43.	5	5	5	5	5	5	5	35
44.	3	4	3	2	4	4	4	24
45.	4	4	4	4	4	4	5	29
46.	3	3	3	3	3	3	3	21
47.	2	2	1	1	1	1	2	10
48.	4	5	4	4	5	4	4	30
49.	5	5	4	5	5	5	5	34
50.	5	5	5	5	5	5	5	35
51.	5	5	5	5	5	5	5	35
52.	4	4	5	1	1	3	1	19
53.	3	4	4	3	3	3	3	23
54.	3	3	3	4	3	3	4	23
55.	5	5	4	5	4	5	5	33
56.	5	5	5	5	5	5	5	35
57.	5	5	5	5	5	5	5	35
58.	4	3	4	2	2	2	3	20
59.	4	3	4	4	4	4	5	28
60.	5	4	4	5	4	5	4	31

61.	3	3	4	4	2	3	3	22
62.	4	4	4	4	4	5	4	29
63.	4	3	4	3	4	4	4	26
64.	5	5	5	5	5	5	5	35
65.	4	5	4	4	5	5	4	31
66.	4	4	4	4	4	4	4	28
67.	4	4	4	4	3	4	4	27
68.	4	4	4	4	4	4	4	28
69.	4	3	3	4	2	3	4	23
70.	3	3	4	4	4	3	4	25
71.	5	5	5	5	5	5	5	35
72.	4	4	4	3	4	4	4	27
73.	4	4	4	4	4	4	4	28
74.	3	4	5	3	4	5	4	28
75.	5	4	3	5	2	4	5	28
76.	5	5	5	5	2	2	5	29
77.	4	3	2	2	2	2	5	20
78.	3	3	2	3	1	3	3	18
79.	4	4	3	4	4	4	4	27
80.	3	3	3	4	3	4	4	24
81.	4	4	4	5	5	5	5	32
82.	4	4	4	4	4	4	4	28
83.	4	4	4	3	3	4	4	26
84.	4	5	4	4	5	4	4	30
85.	4	4	4	4	4	4	4	28
86.	5	5	5	3	4	4	3	29
87.	2	2	1	2	3	3	4	17
88.	3	3	3	4	2	3	4	22
89.	5	5	5	5	5	5	5	35
90.	4	4	3	2	2	3	5	23
91.	4	4	4	3	4	4	4	27
92.	4	3	3	3	3	3	4	23
93.	3	3	3	3	3	3	3	21
94.	5	3	3	3	3	5	3	25
95.	4	4	4	3	4	4	3	26
96.	5	5	5	4	4	4	4	31
97.	3	3	2	3	4	4	3	22
98.	4	4	4	4	4	4	4	28
99.	4	4	3	2	2	4	4	23
100.	3	3	3	3	3	4	3	22

Lampiran 1. 4 Hasil Output SPSS 26

1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	4,09	0,830
X1.2	100	2	5	4,03	0,703
X1.3	100	2	5	4,47	0,643
X1.4	100	2	5	4,28	0,683
X1.5	100	3	5	4,53	0,595
X1.6	100	1	5	4,30	0,798
X1.7	100	2	5	3,86	0,829
X1.8	100	2	5	4,26	0,676
X2.1	100	1	5	3,93	0,820
X2.2	100	2	5	4,06	0,722
X2.3	100	1	5	4,30	0,718
X2.4	100	2	5	4,35	0,642
X2.5	100	2	5	3,87	0,825
X2.6	100	1	5	3,81	0,940
X2.7	100	2	5	4,15	0,716
X2.8	100	2	5	3,87	0,800
X3.1	100	1	5	4,09	0,818
X3.2	100	1	5	4,03	0,858
X3.3	100	1	5	3,89	0,898
X3.4	100	1	5	4,04	0,887
X3.5	100	2	5	4,12	0,756
X3.6	100	2	5	4,06	0,789
Y1.1	100	2	5	3,92	0,787
Y1.2	100	1	5	3,94	0,839
Y1.3	100	1	5	3,82	1,009
Y1.4	100	1	5	3,68	1,081
Y1.5	100	1	5	3,63	1,089
Y1.6	100	1	5	3,93	0,879
Y1.7	100	1	5	4,05	0,821

1) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	6	6,0	6,0	6,0
	Perempuan	94	94,0	94,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2) Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	92	92,0	92,0	92,0
	25-35 tahun	6	6,0	6,0	98,0
	3 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3) Jenis Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	65	65,0	65,0	65,0
	PNS	1	1,0	1,0	66,0
	Karyawan	18	18,0	18,0	84,0
	Lainnya	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

		Correlations								Brand Image
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	,524**	,398*	,441*	,256	,440*	,760**	,526**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,003	,029	,015	,172	,015	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,524**	1	,386*	,464**	,279	,573**	,629**	,700**	,775**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,001	,000	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,519**	,623**	,596**	1	,692**	,503**	,686**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001		,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,576**	,515**	,596**	,692**	1	,617**	,553**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,001	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,664**	,486**	,704**	,503**	,617**	1	,535**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,005	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	,473**	,471**	,396*	,686**	,553**	,535**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,008	,009	,030	,000	,002	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,808**	,757**	,834**	,843**	,817**	,796**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

2) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	7

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31476527
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,077
	Positive	,050
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148 ^c

2) Uji Multikolonieretas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,183	2,710		,436	,664		
<i>Brand Image</i>	,514	,105	,457	4,877	,000	,535	1,870
Kualitas	,109	,051	,169	2,128	,036	,749	1,336
Harga	,268	,106	,240	2,531	,013	,522	1,916

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,746	1,367		4,936	,000
	<i>Brand Image</i>	-,008	,091	-,019	-,086	,931
	Kualitas	-,120	,075	-,321	-1,601	,113
	Harga	-,024	,071	-,057	-,339	,735

a. Dependent Variable: Abs

4. Uji Ketepatan Model

1) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,252	3	15,751	5,549	,001 ^b
	Residual	272,488	96	2,838		
	Total	319,740	99			

a. Dependent Variable: Abs

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,384 ^a	,148	,121	1,68476

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*

5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,183	2,710		,436	,664
<i>Brand Image</i>	,514	,105	,457	4,877	,000
Kualitas	,109	,051	,169	2,128	,036
Harga	,268	,106	,240	2,531	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

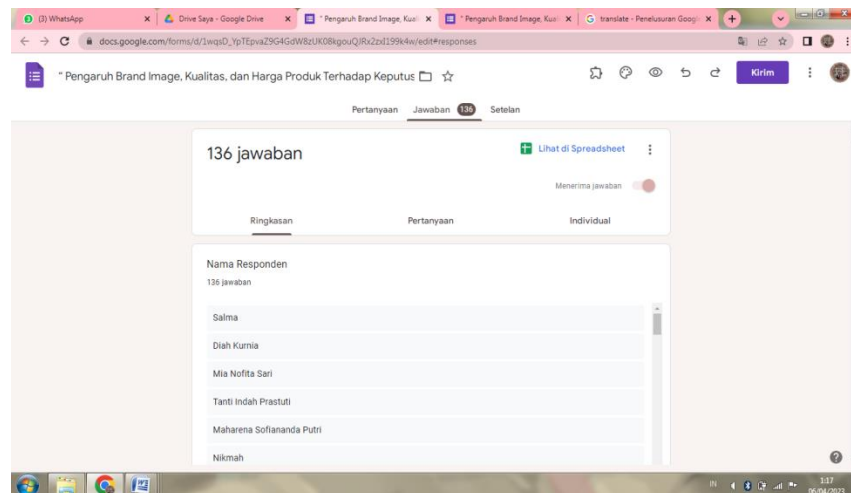
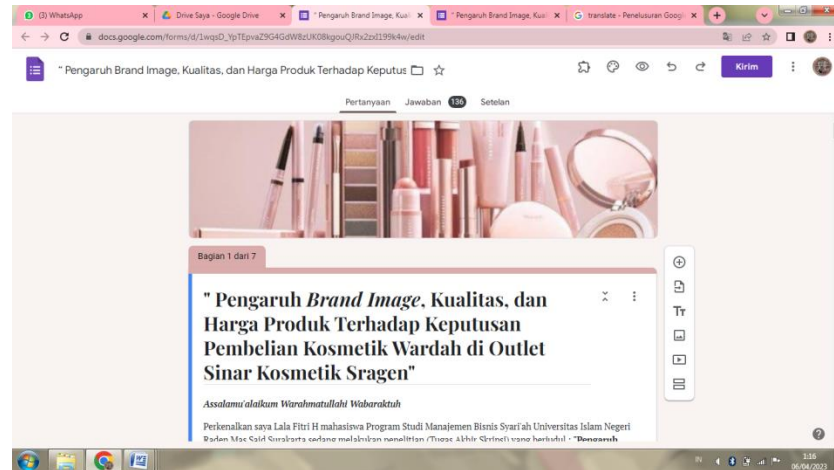
6. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,183	2,710		,436	,664		
<i>Brand Image</i>	,514	,105	,457	4,877	,000	,535	1,870
Kualitas	,109	,051	,169	2,128	,036	,749	1,336
Harga	,268	,106	,240	2,531	,013	,522	1,916

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 1. 5 Bukti Kuesioner



Lampiran 1. 6 Hasil Cek Turnitin

SKRIPSI FULL (LALA FITRI HIDAYATI).

ORIGINALITY REPORT

21%	25%	8%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	13%
2	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
3	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Sogang University Student Paper	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
9	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lala Fitri Hidayati
 Tempat, Tgl Lahir : Sragen, 20 Desember 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Status : Belum Kawin
 Tinggi Badan : 157 cm
 Berat Badan : 47 kg
 Hobby : Memasak dan Menggambar
 Alamat Sekarang : Semak RT 09/RW 03, Gemolong, Sragen
 Telepon : 085640128590
 Email : lalaftrhida@gmail.com

Pendidikan

TK : TK Aisyiyah Bustanul Athfal 3
 Sekolah Dasar : SD Negeri Gemolong 3
 SMP : SMP Negeri 2 Gemolong
 SMA : SMA Muh 2 Gemolong
 Perguruan Tinggi : UIN Raden Mas Said Surakarta

Pengalaman Organisasi

Mengikuti Organisasi Kampus T-MAPS
 Bendahara IRMAS (Remaja Masjid)
 Wakil Ketua Komunitas Remaja Muslim (Khazanah Community)
 Aktif Organisasi Pramuka Siaga
 Relawan Yayasan BAIM (Baitul Misbah Sragen)
 Relawan LAZBA (Lembaga Amil Zakat Baitul Misbah)