

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK VIVA PADA  
WANITA DI KOTA SURAKARTA**

**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:**

**FIRA ANGGA SARI  
NIM. 19.52.11.339**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTK VIVA PADA  
WANITA DI KOTA SURAKARTA**

**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:**

**FIRA ANGGA SARI**

**NIM. 19.52.11.339**

**Surakarta, 25 Agustus 2023**

**Disetujui dan disahkan oleh:**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Annida Unnatiq Ulva, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

### SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fira Angga Sari

Nim : 195211339

Progam Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Wanita Di Kota Surakarta".

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb



## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

### SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : FIRA ANGGA SARI

NIM : 195211339

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Wanita Di Kota Surakarta”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar – benar telah melakukan penelitian dan mengambil data responden pembelian lipstik viva yang berdomisili di Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang seharusnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 25 Agustus 2023

A blue official stamp from the UIN Raden Mas Said Surakarta library or administrative office. The stamp contains the text 'METERAN TERPILIH' and a unique identification number '2AAKX592387174'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Fira Angga Sari

Anninda Unnatiq Ulya, M.Sc.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdri : Fira Angga Sari

Kepada Yang Terhormat

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

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fira Angga Sari NIM.195211339 yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Wanita Di Kota Surakarta”


Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 25 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Anninda Unnatiq Ulya, M.Sc.

NIK. 19920930 201810 2 007

**PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK VIVA  
PADA WANITA DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:

**FIRA ANGGA SARI**  
**NIM. 19.52.11.339**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Kamis tanggal 05 Oktober 2023 M / 20 Rabiul Awal 1445 H dan  
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
M. Rofiq Junaidi, M. Hum  
NIK. 19760314 201701 1 144

Penguji II  
Zakky Fahma Auliya, S. E., MM  
NIP. 19860131 201403 1 004


Penguji III  
Puspa Novita Sari, M. M  
NIP. 19911113 201903 2 022



Mengetahui,

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



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuang untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lembarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan” -Boy Candra-

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri” -Hindia-

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua yaitu Bapak Waluyo dan Ibu Suyanti, adek saya Amalia Afa Reza dan Muhammad Bastian, sahabat saya Chori Ananda Putri, serta teman-teman saya yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan dan kesuksesan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Wanita Di Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koodinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Annida Unnatiq Ulya, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

7. Ibu, Bapak, dan Kakak – kakakku, terimakasih atas doa, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah penulis lupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 25 Agustus 2023

Penulis

Fira Angga Sari

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of the brand image, product quality and price perception on the purchase decision of Viva Lipstick in women. The population in this study is a customer domiciled in Surakarta. The sample in this who buy and use Lipstick Viva products. Respondents used in study amounted to 100. Data analyzed using IBM SPSS Statistic software version 24. This research method is a quantitative research method. The data analysis method used test t. The results of the research show that : (1) The brand image has an effect on the purchase decision of Viva Lipstick. (2) Product quality has an effect on the purchase decision of Viva Lipstick. (3) Price perception has an effect on the purchase decision of Viva Lipstick.*

*Keywords : Brand image, Product quality, Price perception, Purchase decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada wanita. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Lipstik Viva. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Data dianalisis menggunakan software *IMB Statistic versi 24*. Metode penelitian ini adalah Metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva. (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva. (3) Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva.

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas produk, Persepsi harga, Keputusan pembelian.

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
1.7. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II.....	10
2.1. Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1. Citra Merek.....	10
2.1.2. Kualitas Produk.....	13
2.1.3. Persepsi Harga .....	17
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.3. Kerangka Berpikir .....	27
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III.....	30
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2. Sampel.....	30
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5. Data dan Sumber Data .....	32
3.6. Variabel Penelitian.....	33
3.6.1. Variabel Independen.....	33
3.6.2. Variabel Dependen .....	33
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	34

3.8.	Teknik Analisis Data .....	36
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8.3.	Uji Ketepatan Model.....	39
3.8.4.	Analisis Regresi Berganda .....	40
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji T).....	41
	DAFTAR PUSTAKA .....	61
	LAMPIRAN .....	66
	Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Lampiran 3 Uji Turnitin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Shide Warna .....	3
Gambar 1. 2 Top Brand Award .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	27

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status .....	43
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskripsi.....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Silmutan (Uji F).....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	56



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. 1 Jadwal Penelitian.....	66
Lampiran 1. 2 Kuesioner .....	67
Lampiran 1. 3 Tabulasi Data Penelitian .....	71
Lampiran 1. 4 Hasil Perhitungan SPSS .....	80
Lampiran 1. 5 Daftar Riwayat Hidup .....	91
Lampiran 1. 6 Hasil Cek Plagiasi .....	92

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Di era modern, kebutuhan dan keinginan yang terus meningkat memunculkan perkembangan baru. Beragam kebutuhan dengan inovasi terus berkembang mulai dari makanan, *life style*, *beauty*, sampai kesehatan. Serta salah satunya dalam dunia intrustri kosmetik. Karena kosmetik merupakan citra bakal kecantikan wanita (Effendi et al., 2020).

Kecantikan yaitu hal yang diimpikan serta dibutuhkan oleh banyak wanita. Sebab orang dengan wajah cantik itu bisa menjadi pusat perhatian, banyak wanita menggunakan kosmetik agar dapat memperlihatkan kecantikannya. Kosmetik adalah salah satu hal yang bisa menjadi penunjang dalam penampilan. Guna mendapatkan kosmetik yang berkualitas, seringkali orang rela mengeluarkan biaya lebih untuk memenuhi kebutuhannya (Savitri & Wardana, 2018).

Keinginan untuk menjadi cantik dimanfaatkan sebagai peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Industri kosmetik Indonesia kini mengalami perkembangan dengan cepat sejalan dengan tingginya minat pada konsumen dan pasar. Data Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pernyataan bahwasanya, pada tahun 2021 sektor kosmetik yang meliputi sektor farmasi, kimia, serta obat tradisional akan tumbuh sebesar 9,61%. BPOM menemukan bahwa total perusahaan dibidang industri kosmetik naik hingga 20,6%. Dengan sejumlah 819 industri kosmetik terus bertambah menjadi 913 industri di tahun 2021 sampai Juli

2022. Tumbuhnya industri kosmetik mayoritas adalah usaha kecil serta menengah hingga mencapai 83% (Fabiola Febrinastri, 2022).

Kosmetik merupakan sarana menunjukkan identitas diri di lingkungan sehingga kosmetik digemari oleh wanita untuk merawat diri dan menjaga kecantikan wajah (Astuti & Rinaldi, 2019). Dalam hal ini, kebutuhan pada penampilan yang menarik serta cantik untuk setiap wanita menjadikan perusahaan dalam memperkenalkan berbagai produk kecantikan (Hanifati & Djoko Waluyo, 2018).

Keputusan pembelian konsumen adalah faktor penting yang menentukan eksistensi perusahaan kosmetik. Dalam pengertian umum, keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian seorang dalam pilihan dari satu atau lebih pilihan yang ingin dipilihnya ketika terdapat banyaknya pilihan produk dan jasa yang diberikan perusahaan (Laelatul Fajrin & Wasis Gunadi, 2022). Sejumlah faktor yang akan pengaruh pada konsumen saat membuat keputusan pembelian tentang produk atau jasa. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yakni kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.

Salah satu kosmetik merek lokal di Indonesia yang bersaing di pasar adalah Viva kosmetik. Viva kosmetik menjual beragam produk seperti *lipstick*, pensil alis, *blush on*, dan *eyeshadow* dll. Salah satu produk terkenal Viva adalah lipstick dengan harga mulai dari Rp. 25.000 hingga Rp. 761.000. Pink, merah dan coklat adalah warna terpopuler untuk Lipstik Viva. Harga tersebut terjangkau sehingga banyak wanita tertarik memilih produk dari Viva sebagai merek kosmetik (Blibli, 2022).

Merek terkenal adalah aset yang tak tergantikan dan sumber kekayaan terbesar perusahaan. Konsumen memiliki anggapan bahwasanya merek yang terkenal di pasaran lebih baik daripada merek yang terbilang belum terkenal di pasaran. Dengan demikian, keberadaan merek membuat konsumen semakin mengenal produk yang ditawarkan (Supriyadi & Wiyani, 2017).

Di bawah ini merupakan beberapa shade lipstik yang diproduksi oleh Viva Kosmetik.

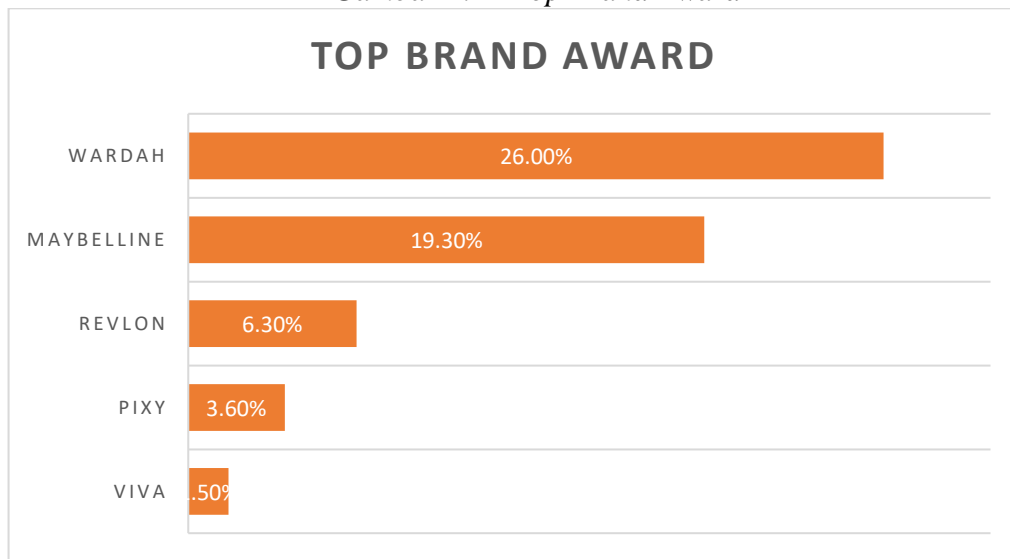
Gambar 1. 1. Shade warna Lipstik Viva



Sumber: Home – Viva Kosmetik (<https://viva cosmetics/en/>)

Menurut data Top Brand Award Lipstik Viva menempati posisi yang paling redah ditahun 2023.

Gambar 1. 2 Top Brand Award



Sumber: [topbrand-award.com/top\\_brand\\_index](http://topbrand-award.com/top_brand_index)

Citra merek atau *brand image* ialah kumpulan asosiasi yang timbul dalam pikiran individu ataupun konsumen bersamaan dengan suatu merek, biasanya diorganisasikan berdasarkan kepentingannya (Supriyadi dan Wahyu Wiyani, 2017). Sementara itu, suatu produk disebut memiliki kualitas tinggi ketika produk itu bisa memenuhi harapan pelanggan (Ranto, 2014).

Kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang bagus mampu menjadikan pelanggan dapat percaya pada produk yang diproduksi oleh perusahaan atau terhadap apa yang dibeli konsumen (Fitriana, Sundodo & Lukmanul Hakim, 2019). Viva kosmetik mengandung bahan baku yang halal dan aman karena diciptakan untuk kenyamanan wanita yang menggunakannya. Faktanya kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika lapisan dermis (terluar) kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentang terhadap faktor luar.

Viva kosmetik merupakan salah satu merek lokal yang memiliki label kosmetik tropis pada produknya. Kosmetik merek lokal ini bekerja sama dengan peneliti dan mengelola bahan dasar kosmetika sehingga mampu menghasilkan produk-produk kosmetik yang mempunyai keunggulan kompetitif dan berkhasiat untuk mengimbangi dampak negatif dari iklim tropis serta mengikuti perkembangan wanita (*Viva Cosmetic, 2020*).

Selain kualitas produk, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga atau juga persepsi harga. Harga dapat memengaruhi hasil keuangan dan mempunyai dampak yang signifikan pada persepsi pembeli. Harga merupakan segala jenis biaya moneter yang digunakan konsumen agar mendapatkan, mempunyai, serta menggunakan berbagai kombinasi barang atau produk dan jasa dari produk tersebut. Apabila harga yang digunakan perusahaan pas atau sesuai dengan tingkat minat beli konsumen, untuk pilihan konsumen terhadap produk khusus jatuh pada produk itu (*Authors & Gunawan, 2017*).

Bagi kalangan wanita, penampilan memang menjadi salah satu hal yang utama, tetapi harga akan menjadi patokan penting bagi mereka maka dari itu kebanyakan para wanita memilih Viva sebagai kosmetik yang digunakan. Karena harga dari kosmetik viva sendiri terjangkau sehingga wanita memilih produk dari Viva sebagai brand kosmetik yang mereka pilih.

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian yakni penelitian yang dilaksanakan oleh Anam, Anindita, Nadila, & Rosiana (2020), yang memberi petunjuk bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh dengan cara langsung positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan

penelitian oleh Fitriana, Sudodo & Hakim (2019), menyimpulkan bahwa persepsi harga memberi pengaruh baik namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Kedua perbedaan ini menjadi salah satu dasar diperlukannya kajian lebih lanjut.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka dari itu peneliti bermaksud mengkaji lebih dalam mengenai keputusan pembelian pada judul penelitian yakni **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Wanita di Kota Surakarta”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa perkembangan industri kosmetik mengalami kenaikan, akan tetapi penjualan pada produk Lipstik Viva menurut Top Brand Index memiliki penjualan paling rendah.

## **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup penelitian berdasarkan dengan konteks serta cakupan yang sudah ditentukan supaya tidak keluar dari pembahasan yang diteliti. Dari identifikasi yang sudah diuraikan diatas, penulis membatasi masalah penelitian yakni penentuan variabel bebas (independen) yaitu, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga serta variabel terikat (dependen) terhadap keputusan pembelian.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada wanita di Kota Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada wanita di Kota Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada wanita di Kota Surakarta?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis apa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada wanita di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis apa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada wanita di Kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis apa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada wanita di Kota Surakarta.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dengan harapan bisa memberi wawasan serta pengetahuan berkenaan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk serta persepsi harga pada keputusan pembelian Lipstik Viva pada wanita di Kota Surakarta dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya pada manajemen pemasaran.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan untuk dasar pengembangan strategi pemasaran oleh produsen. Bagi masyarakat umum,



penelitian ini dengan harapan bisa memberi wawasan atau pengetahuan ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi kajian teori, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi waktu dan wilayah penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi sample dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

#### **BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, deskripsi responden, pengujian, dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

## BAB 5: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### 1. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yaitu hal yang mewakili keseluruhan persepsi merek dan berkaitan dengan sikap keyakinan dan preferensi merek. Selain itu, citra merek yaitu apa yang difikirkan serta dirasakan pengguna saat mendengar ataupun melihat suatu merek. Citra konsumen yang baik pada merek tertentu membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli. Merek yang positif adalah fondasi agar menambah citra perusahaan yang positif (Marisa & Rowena, 2019). Citra merek penting karena berkenaan oleh kesan yang dibuatnya, yakni kesan-kesan positif pelanggan yang diterima dari pengalaman serta pengetahuan ketika melakukan pembelian (Effendi et al., 2020).

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu (Iriani & Indriyani, 2019).

Dan adapun komponen citra merek menurut Mastah Binsis (2022) dalam brand image terdapat beberapa komponen, brand image terdiri dari tiga komponen, yaitu : yang pertama *Product attribute* ( atribut produk ) adalah sesuatu yang didalam bentuk apapun yang terkait dengan merek seperti kemasan, rasa, atau harga. Atribut produk ini terdiri dari 2 macam, yaitu sebagai berikut. *Product*

*Related Attributes* adalah berbagai bahan yang dibutuhkan supaya fungsi produk yang dibutuhkan atau dicari oleh konsumen bisa bekerja. Berkaitan dengan berbagai komposisi fisik atau persyaratan dari suatu produk yang ditawarkan, bisa berfungsi. *Non Product Related Attributes* adalah aspek eksternal dari suatu produk yang berkaitan dengan pembelian dan juga konsumsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. *Non product related attributes* ini terdiri dari : informasi mengenai kemasan, desain produk, harga, bagaimana dan dimana produk digunakan, dan lain sebagainya.

Kedua *Consumer benefits* (keuntungan) merupakan fungsi dari produk brand tersebut atau nilai personal yang dihubungkan oleh konsumen pada berbagai atribut yang terdapat pada suatu produk. Terdapat beberapa keuntungan dalam hal ini, yaitu sebagai berikut. *Functional Benefits* adalah keuntungan yang berkaitan dengan pemenuhan berbagai kebutuhan dasar misalnya seperti kebutuhan fisik, keamanan, penyelesaian masalah, dan lain sebagainya. *Experiential Benefits* adalah keuntungan yang berkaitan dengan perasaan yang timbul pada saat menggunakan suatu produk. Keuntungan ini yaitu memuaskan kebutuhan dalam melakukan eksperimen atau bereksperimen, misalnya seperti pencarian variasi, stimulasi kognitif, kepuasan sensori, dan lain sebagainya. *Symbolic Benefits* adalah keuntungan yang berkaitan dengan berbagai kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Dalam hal ini seorang konsumen akan menghargai berbagai nilai prestise, eksklusivitas dan lain sebagainya dari suatu merek. Hal tersebut karena berbagai hal tersebut berkaitan dengan konsep diri konsumen.

Ketiga *Brand Attitude ( Sikap Merek )* adalah evaluasi secara menyeluruh dari suatu merek. Evaluasi tersebut meliputi beberapa hal yaitu : apa yang dipercayai oleh konsumen tentang merek tersebut, sejauh apa konsumen mempercayai bahwa produk dengan merek tersebut mempunyai atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan yang timbul dari konsumen tentang bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika mempunyai atribut atau keuntungan tersebut.

Menurut Sutrisna (2002,6) dalam brand image terdapat juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi brand image tetapi tergantung dari beberapa persepsi konsumen mengenai :

1. Pengenalan produk
2. Kualitas produk yang digunakan.
3. Ukuran kemasan produk yang tersedia.
4. Daya tahan.
5. Desain atau model kemasan.
6. Warna produk.
7. Harga.
8. Lokasi produk dipasarkan.

Faktor-faktor tersebut memiliki daya tarik tersendiri dan dapat memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Penilaian konsumen terhadap kesan dan citra dari brand juga berpengaruh terhadap faktor-faktor tersebut yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya

sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. (Marisa & Rowena, 2019)

## 2. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang menjadikan sudut pandang terhadap citra merek sebagai berikut (Aaker, 2009).

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen mengenai perusahaan yang mengeluarkan barang ataupun jasa. Yaitu : popularitas, kredibilitas, jaringan usaha, dan penggunaannya.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), adalah sekumpulan asosiasi yang konsumen rasakan mengenai suatu barang ataupun jasa. Yaitu, atribut produk, bermanfaat untuk konsumen, dan garansi.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yang disebut asosiasi yang dilihat pengguna barang tersebut untuk pada saat memakai produk ataupun layanan. Yaitu: pengguna, dan status sosialnya.

### 2.1.2. Kualitas Produk

#### 1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu seluruh fitur serta ciri-ciri produk ataupun jasa dengan memiliki ketergantungan terhadap kelebihan dalam memberikan layanan kebutuhan yang telah nyata ataupun tersirat (Amron, 2018). Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar

sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sunyoto (2015), kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Menurut Kotler and Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan yang menjalankan bisnis, produk atau jasa wajib mempunyai kualitas yang baik sesuai pada harga yang diberikan sehingga perusahaan dapat tetap unggul dalam persaingan terutama dalam hal kualitas produk (Pangastuti dkk, 2019).

Menurut Supriyadi, Wahyu Wiyani, & Ginanjar Indra K.N (2017) dan menurut (Kotler dan Keller (2009:8-10) ada sembilan dimensi kualitas produk sebagai berikut : Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama

produk beroperasi. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Menurut (accurate, 2020) manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk yang baik adalah : Meningkatkan pangsa pasar, dimana target pemasaran meningkat seiring banyaknya konsumen yang terpikat atau memilih produk tersebut, meminimalisir biaya, kepuasan pelanggan atau konsumen yang baik akan meminimalisir pembuatan produk dikarenakan orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan dampak internasional, semakin produk banyak peminatnya maka semakin produk menjadi terkenal baik di kalangan lokal maupun ke internasional, meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan yang mampu



memberikan produk yang berkualitas maka reputasi perusahaan akan dikenal baik maka dari itu citra perusahaan semakin meningkat.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Daga Rosnaini (2017), terdapat sembilan indikator kualitas produk antara lain:

- a. Bentuk (*form*), yakni produk bisa berbeda dengan jelas bersama yang lainnya dengan berdasar pada bentuk, ukuran ataupun wujud dari produk.
- b. Ciri-ciri produk (*features*), yakni karakteristik sekunder ataupun yang melengkapi dengan tujuan agar memberi tambahan terhadap fungsi dasar yang berkenaan pada banyaknya pilihan produk serta pengembangannya.
- c. Kinerja (*performance*), yakni berkenaan dengan aspek fungsional pada barang serta ciri-ciri yang menonjol yang menjadi pertimbangan konsumen pada saat pembelian barang, indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai pelanggan.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*), yakni berkenaan pada tingkat kesesuaian serta spesifikasi yang sudah, dengan berdasar pada keinginan pelanggan.
- e. Ketahanan (*durability*), yakni berkenaan dengan duari pada produk bisa untuk digunakan dan mempunyai pengaruh kuat pada nilai pelanggan.
- f. Keahlian (*reliability*), berkenaan pada peluang atau mungkin pada suatu barang lolos serta bisa berfungsi tersebut apabila dipakai dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, serta pada kondisi khusus.

- g. Kemudahan (*repairability*), yakni berkenaan dengan mudahnya perbaikan pada saat produk rusak.
- h. Gaya (*style*) merupakan wujud produk serta kesan pengguna pada produk.
- a. Desain (*design*), yakni seluruh keisimewaan produk dan kemudian berpengaruh terhadap wujud serta fungsi produk pada keinginan konsumen.

### **2.1.3. Persepsi Harga**

#### **1. Definisi Persepsi Harga**

Harga diartikan dengan jumlah uang (unit moneter) serta aspek lainnya (non-moneter) ketika memiliki fungsi yang terbilah perlu agar memperoleh suatu barang atau jasa (Ekowati dkk, 2020). Harga (*Price*) yaitu nilai uang yang wajib dibayar konsumen pada penjual terhadap barang atau jasa yang dibeli atau yang digunakannya. Oleh karena itu, harga dapat disimpulkan sebagai nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual dan dalam jangka waktu panjang dapat berubah dengan beriringan kemajuan zaman (Marisa & Rowena, 2019).

Menurut Azahari & Hakim (2021), menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut (Dzulharnain, 2019) Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut (Kolter & Armstrong 2009 : 730) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Dan menurut Kolter & Keller yang dialihkan bahasanya oleh (Bob Sabran 2009 : 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan dibeli, misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap suatu objek tentu akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian. Menurut Tjiptono (2015) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang

ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

## 2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Dzulkharnain (2019), menyatakan bahwa ada empat hal yang menjadi ciri persepsi harga yaitu keterjangkauan harga terhadap produk, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun dibawah ini deskripsi dari empat indikator harga, meliputi:

- a. Keterjangkauan harga terhadap produk, yakni konsumen dapat melihat jangkauan *price* yang sudah ada penetapan dari perusahaan. Konsumen mempertimbangkan tinggi ataupun rendahnya *price* yang ditetapkan sebelum melakukan pembelian produk.
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk, yakni harga merupakan Indikator Kualitas pengguna atau masyarakat banyak memilih harga terbilang tinggi dari dua barang sebab konsumen merasa adanya yang berbeda dalam kualitas. Jika *price* lebih tinggi, konsumen dapat mengatakan bahwasanya kualitas produk itu yang terbaik.
- c. Daya saing harga produk yakni konsumen melakukan perbandingan harga pada produk satu dengan produk lain. Dengan hal tersebut, harga mahal dan murah suatu produk disepakati dari pengguna produk pada saat mereka beli produk itu.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yakni konsumen bisa membeli barang dalam apabila manfaat lebih besar ataupun sama dengan apa yang dibayarkan dalam membelinya. Apabila konsumen merasa manfaat dari produk lebih

kecil dibanding dengan uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan mengunci bahwasanya produk itu terlalu mahal akan memikirkan dua kali saat pembelian ulang.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam keputusan pembelian ketika belum transaksi atau setelah transaksi dilakukan. Dengan pada proses keputusan pembelian sebelumnya, pengguna diberikan pilihan alternatif atau pilihan hingga konsumen, dalam tahap ini pengambilan tindakan agar keputusan dalam membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah dibuat (Marisa & Rowena, 2019).

Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam tahapan yang dimulai dengan indentifikasi problem bagi konsumen, mencari informasi mengenai produk ataupun merek khusus, melakukan evaluasi produk ataupun merek dengan berdasar seberapa positif masing-masing pilihan tersebut pemecahan masalah, serta kemudian menuju pada keputusan pembelian (Saputri & Utomo, 2021).

Sedangkan proses keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-bener membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) sebagai berikut: Proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pencarian Informasi Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen d. Eksperimental, penanganan pemeriksaan, penggunaan produk.

Evaluasi Alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama , konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Keputusan Pembelian, Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu proses dimana konsumen yang menentukan semua pilihan yang ada dimana bagian dari perilaku konsumen dapat membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang membentuk preferensi diantara merek merek dalam pilihan yang dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai, dan keputusan pembelian memiliki model lima tahap yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi , evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dengan memiliki enam dimensi yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Iriani & Indriyani, 2019).

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam buku Yosef Tonce dkk, (2022), Kolter (2007) memberikan indikator keputusan pembelian, meliputi:

- a. Kemantapan Kestabilan produk yaitu kualitas produk yang tinggi akan membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong kepuasan pelanggan.
- b. Kebiasaan membeli produk, yaitu kebiasaan mengulang sesuatu yang kontinyu ketika pembelian produk yang sama.
- c. Membuat rekomendasi, yaitu memberikan kepercayaan pada individu ataupun sesuatu yang bisa dipercaya, dengan rekomendasi atau saran penggunaan suatu produk.
- d. Melangsungkan pembelian ulang, yaitu konsumen pada saat membeli jasa atau produk memutuskan untuk melaksanakan pembelian kembali pada pembelian kedua atau lebih.

## 2.2. Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk dasar kajian pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan bisa dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Penulis/Tahun/Judul	Metode	Hasil
1.	(Salsabila et al., 2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)”	jenis penelitian yaitu kuantitatif. Metode yang dipakai saat menganalisis yaitu SEM dan alat Smart PLS versi 3.0.	Kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.
2.	(Eltonia & Hayuningtias, 2021) “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang”	Teknik analisis dengan analisis kuantitatif serta regresi linier berganda. Metode yang digunakan kuesioner, wawancara dan observasi.	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara persepsi harga tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian.



No.	Nama Penulis/Tahun/Judul	Metode	Hasil
3.	(Azahari & Hakim, 2021) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kota Sleman”	Teknik analisis data dengan analisis deskriptif serta analisis regresi. Metode penelitian metode insidental sampling.	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
4.	(Oktavia Ayu Wulansari, 2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang)”	Metode pengambilan sampel menggunakan purposivesampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner berjumlah 99 responden.	Kualitas produk, presepsi harga dan citra merek mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Septiyani et al., 2020) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Presepsi Harga, Celebrity Endrosen dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS versi 26.	Presepsi harga dan celebrity endrosen berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan iklan mempunyai

No.	Nama Penulis/Tahun/Judul	Metode	Hasil
			pengaruh negatif tidak signifikan dan untuk citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	(Rustianah et al., 2022) “The Effect Of Product Quality, Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics”	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kuantitatif Metode. Menghitung sampel menggunakan metode nonpropablity sampling dengan accidental sampling	Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Promosi yang dengan pengaruhnya terbilang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
7.	(Hadi Arjuna and Sarah Ilmi, 2020) “Effect Of Brand Image, Price And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision”	Teknik pengambilan dengan menggunakan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling.	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian.
8.	(Rivai & Zulfitri, 2021) “The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price	Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yakni ketika data yang didapatkan yaitu data primer dengan cara	Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan

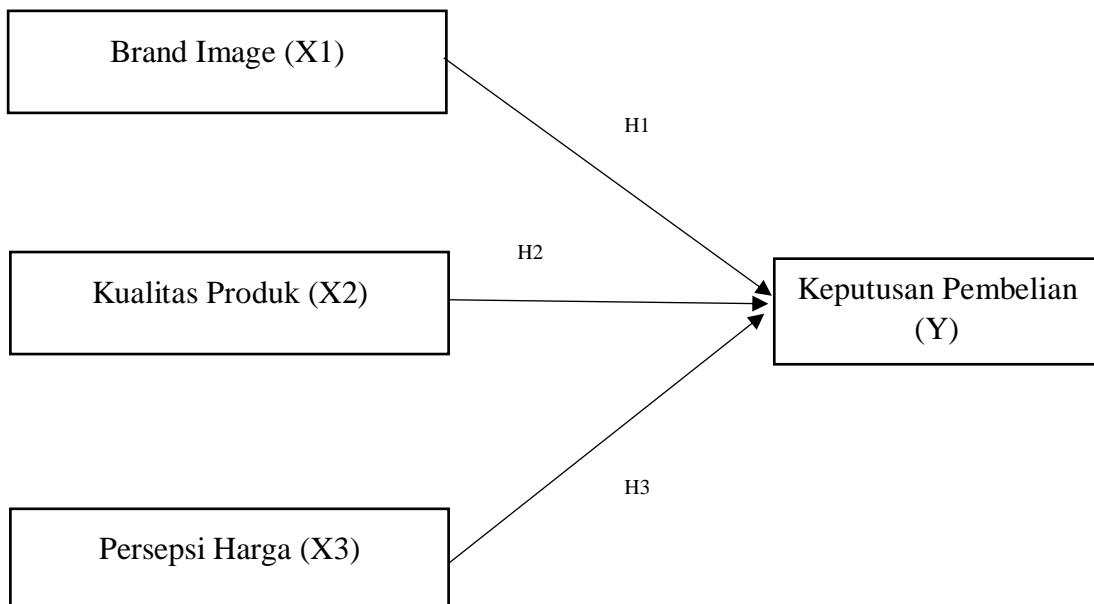
No.	Nama Penulis/Tahun/Judul	Metode	Hasil
	Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa”	menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan metode teknik purposive sampling.	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa
9.	(Anwar & Andean, 2021) “The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision”	Penelitian ini dengan metode kuantitatif yang dapat diuji dan diukur dengan menggunakan statistik.  Metode penelitian ini purposive sampling.	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada 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”	Metode yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis.	Brand image, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Penulis, 2023

### 2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bermaksud mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga pada keputusan pembelian Lipstik Viva. Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang relevan atas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 2.1 berikut.

*Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir*



### 2.4. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban awal terhadap pernyataan problem pada penelitian, yang dirumuskan dengan bentuk pernyataan pernyataan. Jawaban yang sudah dikatakan sementara disebabkan hanya berdasar dari teori yang masuk akal serta belum berdasar pada fakta empiris yang didapatkan dengan pengambilan data, serta bisa dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pernyataan penelitian daripada sebagai jawaban teoretis (Sugiyono, 2013). Dengan uraian kerangka pikir

serta hasil pada kajian empiris, untuk itu peneliti mengajukan hipotesis penelitian meliputi:

1. Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva.

Hasil penelitian menurut Marisa & Rowena (2019), menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Anam et al., (2020), menyatakan *brand image* atau citra merek mempengaruhi positif serta signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian (Amron, 2018), menyimpulkan bahwa bahwasanya *brand image* atau citra merek mempunyai pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Amelfdi & Ardyan, (2021), *brand image* mempengaruhi pada signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Jasmani & Sunarsi, (2020), menyebutkan bahwasanya *brand image* punya pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian.

H1: Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Lipstik Viva.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva.

Hasil penelitian menurut Muhtarom et al., (2022), mengatajan bahwasanya kualitas produk secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Pangastuti et al., (2019), menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikansi kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Anam et al., (2020), menjelaskan bahwasanya kualitas produk punya pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian Kumala & Bakar, (2021), menyimpulkan bahwasanya kualitas produk punya pengaruh yang baik atau disebut positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Amron, (2018), menyimpulkan bahwasanya kualitas produk secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Tjahjono et al., (2021), menyimpulkan bahwa bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Amelfdi & Ardyan, (2021), menyimpulkan bahwasanya kualitas produk dengan signifikan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian Lipstik Viva.

### 3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva.

Hasil penelitian menurut Muhtarom et al., (2022), mngatakan bahwasanya persepsi harga secara positif serta signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Pangastuti et al., (2019), menjelaskan bahwasanya persepsi harga dengan pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Anam et al., (2020), mengatakan bahwasanya persepsi harga dengan pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Amron, (2018), mengatakan bahwasanya persepsi harga punya pengaruh baik seta signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang memiliki sifat menyatakan hubungan pengaruh karena bertujuan agar meneliti dan tahu berkenaan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada wanita di Kota Surakarta.

### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta dengan waktu penelitian yang dipakai pada penyusunan proposal sehingga laporan penelitian yakni April 2023 sampai dengan Agustus 2023.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), Populasi yaitu bidang generalisasi yang meliputi objek/subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas khusus yang peneliti identifikasi dengan tujuan dipelajari serta lalu diambil kesimpulan. Komunitas penelitian ialah pengguna yang membeli dan menggunakan produk Lipstik Viva di Surakarta.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013), bahwa sampel yaitu sebagian dari sejumlah serta ciri-ciri yang dipunyai pada populasi itu sendiri. Ketika populasi besar, serta peneliti tak mungkin melihat lebih dalam yang telah ada pada populasi, misal dikarnakan oleh keterbatasan dana, tenaga juga waktu, dengan begitu peneliti bisa

memakai sampel yang diambil pada populasi itu. Sampel pada penelitian ini ialah wanita yang melakukan pembelian serta menggunakan Lipstik Viva di Kota Surakarta.

Karena populasi konsumen yang melakukan pembelian serta menggunakan Lipstik Viva di Kota Surakarta tak diketahui jumlahnya, untuk itu rumus yang dibutuhkan agar dapat mengetahui jumlah sampel yakni menggunakan rumus Lemeshow (Ketut Swarjana, 2022).

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$z_{1-\alpha/2}^2$  = z statistic untuk level kepercayaan (*level of confidence*) pada  $\alpha$  0,05 adalah 1,96

$\sigma$  = estimasi standar deviasi

d = presisi (ditetapkan oleh peneliti)

Perhitungan sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 10^2}{2^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 100}{4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 96, 04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.



### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada riset ini yaitu dengan teknik *probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tak memberi kesempatan sama untuk tiap unsur ataupun pada populasi agar terpilih menjadikan sampel yang tak memberi peluang sama (Sugiyono, 2013).

Sampel penelitian ini ditentukan memakai teknik *purposive sampling*. Purposive sampling yakni metode sampling non random sampling yaitu ketika penelitian dapat dipastikan bahwa pengutipan ilustrasi dengan memakai metode penentuan identitas spesial yang bisa digunakan pada penelitian hingga dengan harapan dapat menanggapi kasus penelitian (Lenaini, 2021).

*Purposive sampling* dipilih karena sampel mempunyai kriteria sesuai fenomena yang diteliti. Adapun kriterianya yang ditetapkan sebagai sampel penelitian ini, meliputi :

1. Responden merupakan wanita dewasa muda.
2. Responden telah melaksanakan pembelian serta menggunakan produk Lipstik merek Viva.
3. Responden yang bertempat tinggal di Kota Surakarta.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Data yang dipakai pada riset ini yakni data primer serta sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara langsung dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel riset. Data sekunder yang diimplementasikan pada riset ini adalah studi pustaka mengenai kosmetik Lipstik yang ada di internet, artikel jurnal, dan skripsi.

### **3.5. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian merupakan cara yang di tempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif. dalam teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, tes atau evaluasi, dan dokumenter. Teknik pengambilan data dalam penentilian ini yaitu kuesioner.

Kuesioner merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada para subjek penelitian. Menurut Siyoto & Sodik, (2015), angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang berisi pertanyaan tertulis guna mendapatkan informasii atau data yang dibutuhkan sesuai dengan topik penelitian dan instrumennya sesuai dengan nama metodenya, yang berbentuk lembaran angket berupa sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang di alami .

### **3.6. Variabel Penelitian**

#### **3.6.1. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas yakni variabel yang dapat berpengaruh ataupun menjadi latarbelakang adanya perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3).

#### **3.6.2. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang dinamakan sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel terikat yakni variabel

yang dapat terpengaruh ataupun yang menjadikan akibat, sebab dengan variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen pada riset ini yakni keputusan pembelian (Y).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat (Syahrums & Salim, 2012). Rancangan operasional dengan maksud agar Pengetahuan variabel pengukuran penelitian, yang meliputi penjelasan nama variabel, subvariabel, variabel indikator, dan skala pengukuran dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Citra merek	Citra merek yakni kumpulan asosiasi yang hidup di benak pengguna merek dan lebih kuat dengan dasar adanya pengalaman dan menerima banyak informasi. Citra yang dibentuk oleh asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Supriyadi et al., 2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)</li> <li>- Citra produk / konsumen (<i>product Image</i>)</li> <li>- Citra pemakai (<i>User Image</i>)</li> </ul> (Effendi et al., 2020)
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk yakni kesanggupan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya (Daga Rosnaini, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>- Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)</li> <li>- Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> </ul>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan (<i>Repairability</i>)</li> <li>- Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>- Desain (<i>Design</i>)</li> </ul> (Daga Rosnaini, 2017)
3.	Persepsi harga	Persepsi harga yakni uang atau nilai yang dipakai dalam produk ataupun layanan dengan nilai tukar konsumen, yang merupakan faktor penting yang berpengaruh pada saat memilih barang yang dilakukan pembeli (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen.</li> <li>- Harga yang ditawarkan mampu bersaing kompetitif dengan produk pesaing.</li> <li>- Penyesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ul> (Kotler & Amstrong, 2012)
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu suatu tindakan pada konsumen serta tindakan timbal balik yang mencakup stabilitas produk, membuat rekomendasi kepada orang lain, dan membeli kembali produk tersebut (Hanifati & Djoko Waluyo, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>- Kebiasaan membeli produk.</li> <li>- Memberikan rekomendasi.</li> <li>- Melaksanakan pembelian ulang.</li> </ul>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
			(Yosef Tonce dkk, 2022)

### 3.8. Instrumen Penelitia

Menyusun instrumen merupakan langkah penting dalam pola prosedur penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk instrument berkaitan dengan metode pengumpulan data (Siyoto & Sodik, 2015). Pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2013). Pada skala likert ada lima poin dengan titik panduan berikut :

Kriteria Skal Likert

No 1 : Sangat Tidak Setuju

No 2 : Tidak Setuju

No 3 : Netral

No 4 : Setuju

### 3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan interpretasi data. Analisis adalah serangkaian kegiatan untuk mengkaji, mengelompokkan, mensistematisasikan,

menafsirkan dan menyalidasi data sehingga fenomena memiliki nilai sosial, akademik, dan ilmiah (Hikmawati, 2020).

### **3.9.1. Uji Statistik Deskriptif**

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

### **3.9.2. Uji Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Jika data yang dipakai dalam model regresi dengan sumber primer serta dengan instrumen berupa kuesioner, untuk itu instrumen dilakukan pengujian validitas data. Uji Validitas memiliki fungsi dengan tujuan melihat apakah terdapat pertanyaan ataupun pernyataan terhadap kuesioner kemudian bisa dihapus ataupun diganti karena memiliki anggapan bahwa tidak valid. Untuk mengetahui pertanyaan valid atau tidak, dapat menggunakan korelasi bivariate pearson, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument pertanyaan korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)(Gani & Amalia, 2018).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Apabila data yang dibutuhkan oleh model regresi memiliki asal pada sumber primer serta digunakannya instrumen penelitian yaitu kuesioner, untuk itu data wajib melalui pengujian reliabilitas data. Uji reliabilitas dengan tujuan agar

didapatkannya konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipakai itu akan tetap konsisten apabila pengukuran itu diulang. Agar dapat mengetahui data bersifat reliabel atau tidak bisa menggunakan uji cronbashes alpha. Jika nilai correkated item total correlation diatas 0,3 maka indikator reliabel, jika correlation item total correlation dibawah 0,3 maka indikator tidak reliabel sebagai pencerminan variabel (Gani & Amalia, 2018).

### **3.9.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas punya tujuan agar dapat melihat apakah pada variabel munya distribusi normal ataupun tidak. Dengan tujuan menguji apakah data memiliki distribusi normal atau tidak dilaksanakan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal apabila mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$ . Pengujian dilaksanakan menggunakan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik ataupun terlihat dari histogram pada residualnya. Dasar pengambilan keputusan yakni (Syahrums & Salim, 2012):

- a. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan ikut pada arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi agar terpenuhi asumsi normalitas.
- a. Apabila data tersebar jauh dari regional dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak terpenuhi dalam asumsi normalitas (Sugiyono, 2013).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan menguji model regresi dengan ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk mendekati ada tidaknya multikolinieritas didalam regresi, yaitu dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIP) (Gani & Amalia, 2018):

- a. Jika  $VIF > 10$  maka variabel bebas memiliki persoalan multikolinieritas dengan bebas lainnya.
- a. Jika  $VIF < 10$  maka variabel bebas tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinieritas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2009), uji heterokedastisitas dengan tujuan dengan tujuan menguji apakah pada model regresi, terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatann yang lain. Jika variabel dan residual satu pengamatan yang lain tetap, bisa disebut hemokedastisitas dan apabila ada perbedaan disebut heteroskedastisitas. Pengujian ini dilaksanakan dengan memakai uji scatterplot syarat untuk melihat sebuah data terbebas atau tidak dari heteroskedastisitas adalah memiliki plot tersebar merata baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitin terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3.9.4. Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji F (Uji Silmutan)

Uji F dilakukan agar terlihat apakah variabel – variabel independen dengan cara besamaan pada berpengaruh pada variabel dependen. Apabila tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan kriteria atau syarat pengujian jika F hitung  $> F$



table, dengan begitu variabel independen sama-sama memiliki pengaruh pada variabel dependen dan sebaliknya (Gani & Amalia, 2018).

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu sebuah bilangan dengan menyebut presentase variasi perubahan nilai-nilai pada variable independen (X). Apabila nilai  $R^2 > 0,05$  berarti perubahan pada variabel independen mengakibatkan variasi dependen yang terbatas (Gani & Amalia, 2018).

### 3.9.5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sari et al., (2020), regresi linear berganda menganalisis koefisien-koefisien regresi yang bisa menggambarkan dengan mengarah pada hubungan sebab akibat pada variabel bebas dan variabel yang berkaitan. Perhitungan menggunakan rumus dibawah ini.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

b = koefisien arah regresi

X1= citra merek

X2 = kualitas produk

X3 = harga

e = standar *error*

### **3.9.6. Uji Hipotesis (Uji T)**

Menurut Gani & Amalia (2018), uji T dipakai dengan tujuan melihat berpengaruh pada masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), kriteria yang digunakan sebagai berikut.

1. H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, jika nilai t hitung < t tabel atau sig > 0,05.
2. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, jika nilai t hitung > t tabel atau sig < 0,05.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian bermanfaat untuk melihat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti memilih melakukan penelitian pada wanita di kota Surakarta sebagai objek. Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan wanita yang membeli dan menggunakan Lipstik Viva. .

Penyebaran kuesioner secara online menggunakan sosial media dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang akan ditentukan berdasarkan asal daerah, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan apakah pernah membeli dan menggunakan Lipstik Viva dari data yang dikumpulkan untuk memperoleh gambaran umum responden penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner, sedangkan yang disebar secara online sebanyak 105 kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner yang tidak digunakan sebanyak 5 kuesioner karena responden kurang teliti dalam pengisiannya sehingga mengakibatkan kuesioner tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat kriteria.

## 4.2. Karakteristik Data Responden

### a. Karakteristik Usia Responden

Tabel 4. 1  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17 – 22 Tahun	45	45%
2.	23 – 28 Tahun	39	39%
3.	29 – 34 Tahun	9	9%
4.	35 – 40 Tahun	4	4%
5.	41 >	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan table 4.1 karakteristik usia responden, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada usia 17 – 22 tahun sebanyak 45 responden atau 45%, usia 23 – 28 tahun sebanyak 39 responden atau 39%, usia 35 – 40 tahun sebanyak 4 responden atau 4 %, usia 29 – 34 sebanyak 9 responden atau 9 %, dan yang paling sedikit usia 40 > sebanyak 3 responden atau 3%.

### b. Karakteristik pekerjaan atau status responden

Tabel 4. 2  
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	PNS	11	11%
2.	Wiraswasta	36	36%
3.	Siswa / Mahasiswa	51	51%
4	Lainya	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan table 4.2 karakteristik pekerjaan / status responden, dapat diketahui bahwa dengan jumlah terbanyak merupakan responden siswa / mahasiswa dengan 51 responden atau 51%, untuk wiraswasta sebanyak 36 responden atau 36%, untuk PNS sebanyak 11 responden atau 11%, dan responden jumlah paling sedikit merupakan lainnya dengan 2 responden atau 2%.

c. Karakteristik Domisili

Tabel 4. 3  
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Kecamatan Laweyan	25	25%
2.	Kecamatan Banjarsari	32	32%
3.	Kecamatan Jebres	19	19%
4.	Kecamatan Serengan	8	8%
5.	Kecamatan Pasar Kliwon	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik domisili responden dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak 32 responden atau 32% yaitu Kecamatan Banjarsari, sedangkan untuk jumlah 25 responden atau 25% yaitu Kecamatan Laweyan. Kecamatan Jebres yaitu 19 responden atau 19% sedangkan 16 responden atau 16% yaitu Kecamatan Pasar Kliwon. Dan jumlah paling sedikit 8 responden atau 8% yaitu Kecamatan Serengan.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Statistik Deskripsi

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 4. 4  
Hasil Uji Statistik Deskripsi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
citra merek	100	8	20	15.93	2.595
kualitas produk	100	10	30	24.50	3.538
persepsi harga	100	8	20	16.73	2.251
keputusan pembelian	100	8	20	16.66	2.194
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 hasil statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel (X1) Citra Merek mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 8.0 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20.0. Nilai rata – rata (mean) sebesar 15.93 dengan standar 2.595.
2. Variabel (X2) Kualitas Produk mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 10.0 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 30.0. Nilai rata – rata (mean) sebesar 24.50 dengan standar 3.538.
3. Variabel (X3) Persepsi Harga mempunyai terendah (minimum) sebesar 8.0 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20.0 Nilai rata – rata (mean) sebesar 16.73 dengan standar 2.251.

4. Variabel (Y) Keputusan Pembelian mempunyai terendah (minimum) sebesar 8.0 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 20.0. Nilai rata – rata (mean) 16.66 dengan standar 2.194.

### 4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada tiga variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree freedom* (df) = n-2 pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30, dengan (df) = 30 – 2 = 28 pada  $\alpha = 0,05$  sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,1966$ . Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai $R_{hitung}$	Nilai $R_{tabel}$	Keterangan
Citra Merk	Pernyataan 1	0,702	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,614	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,808	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,668	0,1966	Valid
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,750	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,799	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,649	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,688	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,631	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,542	0,1966	Valid
Persepsi Harga	Pernyataan 1	0,624	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,759	0,1966	Valid

	Pernyataan 3	0,778	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,764	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,600	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,761	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,765	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,751	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dilakukan uji validitas bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada Citra Merk, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian, menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga ke empat variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian semua indikator variabel. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang konsisten dari pertanyaan satu ke pertanyaan berikutnya. Uji reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai Cronbach alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2013).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merk	0,648	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,732	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,729	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,708	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023



Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel citra merk, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian, dinyatakan handal untuk dijadikan alat ukur penelitian.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

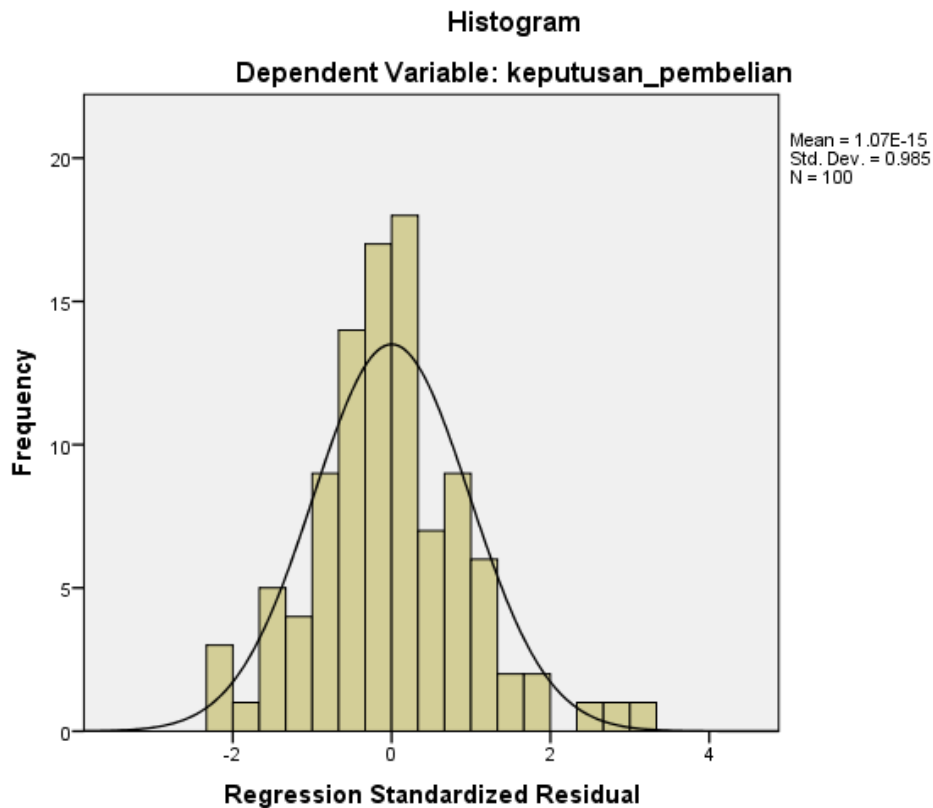
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan model regresi untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau variabel pengganggu. Uji normalitas menggunakan statistik uji Kolmogorov-Smirnov, dengan data dikatakan normalitas jika nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05, dan data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi atau probabilitas < 0,05 (Ghozali, 2013).

Berikut hasil perhitungan uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov- Smirnov</b>	
Unstrandardized Residual	
N	100
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,114



Berdasarkan table 4.7 diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Asymp. Sig* diperoleh nilai sebesar 0,114 lebih besar jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  dan sebaliknya apabila nilai tolerance  $< 0,10$

dan VIF >10 diartikan terjadi multikolinearita (Ghozali , 2013). Hasil uji multikolinearita pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,963	1,038	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,964	1,038	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,990	1,010	Tidak Terjadi Multikolinearitas

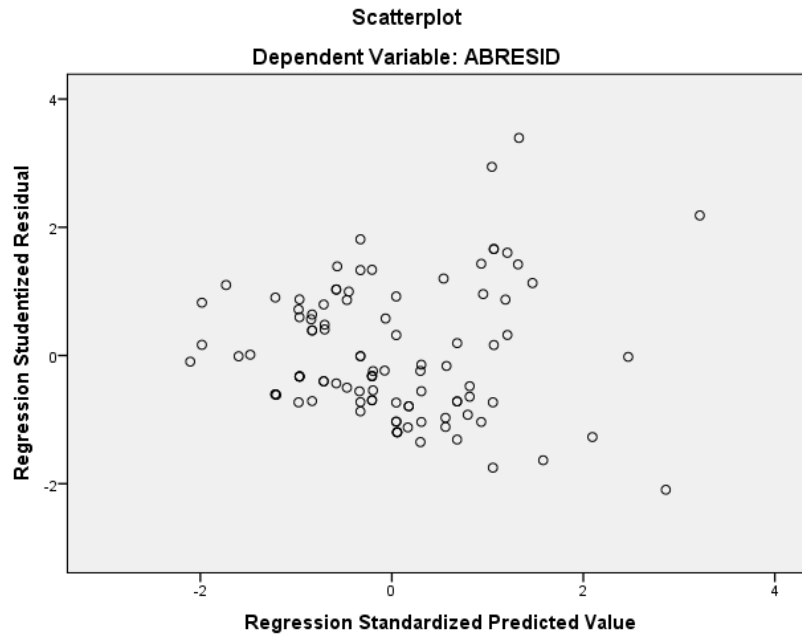
Temuan ini menyebabkan penentuan bahwa nilai tolerance dan VIF untuk variabel citra merek adalah 0,963 dan 1,038, untuk variabel kualitas produk adalah 0,964 dan 1.038, untuk persepsi harga adalah 0,990 dan 1,010. Dengan demikian dappat dikatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan presepsi harga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan atau variance menurut residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Scatterplot (Ghozali, 2013).

Hasil heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, memiliki plot tersebar merata baik diatas, maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Kelayakan Model

a. Uji Silmultan (Uji F)

Uji yang digunakan untuk menunjukkan apabila semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh bersama atau terhadap variabel dependen. Model dikatakan layak apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  diperoleh nilai dari signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2013).

Penelitian ini dalam mengetahui  $f_{tabel}$  menggunakan rumus:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X) + variabel dependen (Y)

Perhitungan f tabel dalam penelitian ini:

$$df1 = k-1$$

$$= 4-1$$

$$= 3$$

$$df2 = n-k$$

$$= 100-4$$

$$= 96$$

Maka f tabel kolom 3 pada df = 96 adalah 2,70

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Silmutan (Uji F)

<b>ANOVA</b>		
Model	F	Sig.
Regression	35,569	0,000

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada table 4.10 ini menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 35,569 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai Ftabel sebesar 2,70 dan pengaruh silmutan faktor citra merek, kualitas produk, dan persepsi

harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan tersebut.

b. Uji Determinasi

Uji determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai adjusted  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi kisaran 0-1 (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>	
Model Summary	Adj R Square
1	0,512

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.11 sebelumnya, nilai adjusted R square adalah 0,512. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel keputusan membeli produk hemat sangat dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.

#### 4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji regresi linear berganda untuk menguji adanya pengaruh variabel independen seperti citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B
1 (Constant)	2,639
Citra Merek	0,271
Kualitas Produk	0,310
Persepsi Harga	0,191

Sumber : Data Primer, diolah 2023

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$= 2,639 + 0,271 X_1 + 0,310 X_2 + 0,191 X_3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,639 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 2,639.
- b. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,271. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,271. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel citra merek sementara variabel independen lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,238. Sebaliknya apabila variabel citra merek mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian penurunan sebesar 0,271.

- c. Koefisien kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,310. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,310. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel kualitas produk sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,310. Sebaliknya apabila variabel kualitas produk mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,310.
- d. Koefisien regresi persepsi harga ( $X_3$ ) sebesar 0,191. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,191. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel persepsi harga sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,193. Sebaliknya apabila variabel persepsi harga mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,191.

#### **4.3.6 Uji Hipotesis**

- a. Uji Signifikansi (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya memberi tahu seberapa besar variabel independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. Nilai t tabel diperoleh pada taraf signifikansi 5% dari  $df = n - K - 1$  dan nilai t tabel tersebut dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima, sebaliknya apabila nilai



t hitung < t tabel dan jika signifikansi > 0,05, maka H0 yang ditolak (Ghozali, 2013).

Perhitungan t tabel dalam penelitian ini:

$$Df = n - K - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Maka t tabel untuk df= 96 adalah 1,660

Tabel 4. 13  
Hasil Uji T

Model	t tabel	t hitung	Sig
Citra Merek	1,660	2,642	0,010
Kualitas Produk	1,660	5,600	0,000
Persepsi Merek	1,660	2,401	0,018

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka dapat dijelaskan uji parsial sebagai berikut :

- a. Variabel citra merek nilai t hitung 2,642 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05. Maka terbukti H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga interpretasinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel kualitas produk nilai t hitung 5.600 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka terbukti H2 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Variabel persepsi harga nilai t hitung  $2,401 >$  nilai t tabel sebesar  $1,660$  dan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Maka terbukti H3 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4. Hasil Pembahasan Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Wanita di Surakarta diperoleh hasil sebagai berikut :

##### **4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variable citra merek memiliki nilai t hitung  $2,642 >$  nilai t tabel sebesar  $1,660$  serta nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Dengan demikian terbukti H1 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek diukur dengan indikator citra pembuat, citra produk, citra pemakai/konsumen. Berdasarkan hasil analisis penelitian, konsumen menilai bahwa produk Viva kosmetik merupakan produk ternama di Indonesia dan sudah diproduksi lama, produk Viva merupakan merek local, terpercaya dan bisa bertahan hingga saat ini karena kualitasnya yang unggul dan baik. Konsumen merasa dengan menggunakan Lipstik Viva bisa menambah kepercayaan diri. Oleh karena itu, produsen dapat mempertahankan kualitas, sehingga keputusan pembeliannya meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Marisa & Rowena (2019), Anam et al., (2020), Amron, (2018), Amelfdi & Ardyan, (2021), Jasmani & Sunarsi, (2020), menyebutkan bahwasanya *brand image* punya pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa uji t dilihat dari variabel kualitas produk nilai t hitung  $5.600 >$  nilai t tabel sebesar  $1,660$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian terbukti H2 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk diukur dengan indikator bentuk, ciri-ciri, ketahanan, kemudahan, gaya dan desain. Berdasarkan analisis penelitian, konsumen menilai bahwa produk Lipstik Viva memberikan kualitas produk yang bagus dan baik. Oleh karena itu, semakin berkualitas produk yang diberikan Viva kosmetik maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Muhtarom et al., (2022), Pangastuti et al., (2019), Anam et al., (2020), Kumala & Bakar, (2021), Amron, (2018), Tjahjono et al., (2021), Amelfdi & Ardyan, (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian.

#### **4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini, diperoleh hasil uji t hitung  $2,401 >$  nilai t tabel sebesar  $1,660$  dan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Maka terbukti H3 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga diukur dengan indikator Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan mampu bersaing kompetitif dengan produk pesaing, penyesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan analisis penelitian, konsumen menilai bahwa Liptik Viva tergolong memiliki harga yang cukup terjangkau untuk kalangan wanita. Oleh karena itu bila harga yang ditawarkan cenderung terjangkau sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang meningkat juga.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Muhtarom et al., (2022), Pangastuti et al., (2019), Anam et al., (2020), Amron, (2018), mengatakan bahwasanya persepsi harga punya pengaruh baik seta signifikan pada keputusan pembelian.

## **BAB V PENUTUP**

### **1.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Wanita di Surakarta, responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Lipstik Viva lebih dari 1 kali yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda dan uji maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek berdasarkan uji t dilihat pada nilai t hitung  $2,642 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Sehingga diartikan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  juga ditolak hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk berdasarkan uji t dilihat pada nilai t hitung  $5,600 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Sehingga diartikan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak hal ini menunjukkan bahwa kealitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel persepsi harga berdasarkan uji t dilihat dari pada nilai t hitung  $2,401 > t$  tabel sebesar  $1,660$  dan signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Sehingga  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

fokus penelitian, sehingga untuk menganalisis masih banyak kelemahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan A. L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand* No Title. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- accurate. (2020). *Kualitas Produk Adalah: Pengertian, Dimensi Dan Pengaruhnya Pada Konsumen*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Astuti, R. Y., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan Antara Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Produk Lipstik Wardah. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3), 1–12.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan*, 1(4), 553–564.
- bibli. (2022). *liptint implora lengkap harga terbaru oktober 2022*. Blibli.Com. <https://www.blibli.com/jual/liptint-implora#:~:text=Gratis Ongkir Paket Implora Lipcream Dan Liptint Rp111.200,Es Krim Bibir Merah Pink Maroon Marun Rp25.344>

- Book, . (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Buku Metodologi penelitian kuantitatif.pdf.* (n.d.).
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Effendi, Z. R., Endri, S., & Nursina. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik mizone. *Ekonomika*, 5(March), 25–27.
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. [https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div\\_cari\\_detail](https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail),
- Fabiola febrinastri. (2022). *No Title.* Suara.Com. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame( Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). Alat Analisis Data. *Andi*, 306.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi Arjuna and Sarah Ilmi. (2020). effect of brand image, price and quality of the product on the smartphone purchase decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3, No.
- hanifati, f., & djoko waluyo, h. (2018). *pengaruh brand image,dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang).* 1–7.
- i ketut swarjana. (2022). *Populasi sampel teknik sampling & bias dalam penelitian* (E. Ristanto (Ed.)). CV ANDI OFFSET.
- imam ghozali. (2009). *aplikasi analisis multivariate dengan program spss.* universitas diponegoro.

- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Kotler, A. (2012). Pemasaran Jasa. In *Pemasaran Jasa* (p. 314).
- Kumala, R., & Bakar, I. A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting ( IJTC ). *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 97–112.
- Laelatul Fajrin dan Wasis Gunadi. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNAAN SHOPEE DIDAERAH JAKARTA TIMUR. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3).
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 11–75.
- Mastah Binsis. (2022). *Brand Image (Citra Merek) | Unsur, Fungsi, Indikator*. Mastah Bisnis. <https://mastahbisnis.com/pengertian-brand-image-adalah/>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Oktavia Ayu Wulansari, K. A. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang)*. 8(1), 241–247. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *Jbti*, 5(2), 206–218.



- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Rustianah, Bintarti, S., Wicaksana, P. S. I., & Sari, R. (2022). The Effect Of Product Quality, Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics-THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT VARIATION AND PROMOTION TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF VIVA COSMETICS. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 448–453. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- 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>
- Sari, I. M., Rinaldi, A., & Putra, F. G. (2020). Pengaruh Sisa Hasil Usaha (SHU) Pada Koperasi Menggunakan Regresi Linear Berganda. *Maju*, 7(2), 110–120.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Septiyani, R., Rakhmawati, S., & Budiasih. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Prosiding Seminar Nasional Indonesian R Summit*, 1(1), 195–209.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta*, CV (Issue April).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>

*Viva Kosmetik*. (2020). Vivacosmetic.com

Yosef Tonce, SE., M., & Yoseph Darius Purnama Ranga, SE., M. (2022). *minat dan keputusan pembelian tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (konsep dan studi kasus)* (m. p. kodri (ed.); p. 58). penerbit adab cv. adanu abimata.

[https://www.google.co.id/books/edition/minat\\_dan\\_keputusan\\_pembelian\\_tinjauan\\_m/96nxeeaaqbaj?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/minat_dan_keputusan_pembelian_tinjauan_m/96nxeeaaqbaj?hl=id&gbpv=1)

## LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu									
		2022		2023							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags
1	Penyusunan Proposal										
2	Konsultasi										
3	Revisi Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pelaksanaan Penelitian										
6	Penulisan laporan										
7	Sidang skripsi / <i>munaqasah</i>										
9	Revisi skripsi dan yudisium										

## Lampiran 1. 2 Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN LIPSTIK VIVA PADA WANITA DI KOTA SURAKARTA**

Assalamualaikum wr. Wb.

Saya Fira Angga Sari mahasiswa prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Wanita di Kota Surakarta”. Seluruh informasi yang diberi pada kuesioner ini hanya dalam kepentingan penelitian serta akan dijaga kerahasiannya. Saya memohon kehadiran Ibu dan Saudari agar meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara tepat serta teliti. Atas kesediannya dan kerja samanya, saya mengucapkan terima kasih.

#### **A. Petunjuk Pengisian**

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Ibu/ Saudarai paling tepat dengan memberik tanda checklist atau centang (√) pada kolom (□) yang ada. Isilah jawaban yang sesuai dengan situasi yang sebenar-benarnya. Mohon Ibu / Saudarai mengisi semua pertanyaan yang tersedia. Setiap pertanyaan memiliki 5 alternatif pilihan jawaban yang mengacu teknik Likert, sebagai berikut.

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

## B. Data Umum Responden

Jawablah pertanyaan dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom (□)

- 1) Nama Lengkap: .....
- 2) Usia
  - 18 - 40
- 3) Jenis Kelamin
  - Perempuan
- 4) Pekerjaan
  - Pegawai Negri                       Pegawai Swasta
  - Wiraswasta                          Mahasiswi
  - Lainnya
- 5) Pernah membeli produk Liptint Implora dalam waktu 6 bulan terakhir
  - Pernah
  - Belum Pernah

\*Apabila jawaban belum, maka tidak perlu melanjutkan pengisian koesioner.

## C. Isian Kuesioner

Jawablah pernyataan dengan memilih alternatif yang ada, sesuai dengan pendapat anda serta semua informasi yang diberi akan dijamin kerahasiaannya. Dengan begitu mohon dapat mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya.

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya membeli Lipstik Viva karena merupakan produk dari merek ternama di Indonesia.					
2.	Saya membeli Lipstik Viva karena merupakan produk unggul.					

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3.	Saya membeli Lipstik Viva karena memberikan kesan positif pada diri saya.					
4.	Saya membeli Lipstik Viva karena sudah dikenal banyak orang					

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<b>B.</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Lipstik Viva karena memiliki bentuk dan tampilan produk yang menarik.					
2.	Saya membeli Lipstik Viva sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan pada konsumen.					
3.	Saya membeli Lipstik Viva karena dapat digunakan dalam waktu jangka panjang (sesuai masa kadaluarsa) atau memiliki daya tahan yang baik.					
4.	Saya membeli Lipstik Viva karena yang mudah diaplikasikan atau digunakan.					
5.	Saya membeli Lipstik Viva karena sesuai dengan kebutuhan gaya masa kini.					
6.	Saya membeli Lipstik Viva karena memiliki desain produk yang berkualitas.					

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<b>C.</b>	<b>Persepsi Harga</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

1.	Saya membeli Lipstik Viva karena harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.					
2.	Saya membeli Lipstik Viva karena harga yang ditawarkan lebih murah daripada produk lipstik lainnya.					
3.	Saya membeli Lipstik Viva karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
4.	Saya membeli Lipstik Viva karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen.					

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<b>D.</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya membeli Lipstik Viva karena yakin terhadap manfaat produk yang ditawarkan.					
2.	Saya membeli Lipstik Viva karena terbiasa menggunakan produk lipstik berkualitas.					
3.	Saya merekomendasikan pembelian produk Lipstik Viva kepada orang lain.					
4.	Saya membeli Lipstik Viva lebih dari satu kali secara berkala.					

Lampiran 1. 3 Tabulasi Data Penelitian

**Tabulasi Data Responden**

<b>No</b>	<b>Domisili</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>
1	Laweyan	23 - 28 Tahun	Swasta
2	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
3	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
4	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
5	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
6	Jebres	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
7	Serengan	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
8	Jebres	23 - 28 Tahun	Swasta
9	Pasar Kliwon	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
10	Laweyan	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
11	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
12	Pasar Kliwon	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
13	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
14	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
15	Jebres	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
16	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
17	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
18	Jebres	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
19	Pasar Kliwon	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
20	Laweyan	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
21	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
22	Jebres	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
23	Jebres	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
24	Laweyan	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
25	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
26	Laweyan	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
27	Laweyan	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
28	Laweyan	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
29	Pasar Kliwon	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
30	Jebres	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
31	Laweyan	17 - 22 Tahun	Baru lulus
32	Laweyan	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
33	Laweyan	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
34	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
35	Jebres	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
36	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
37	Serengan	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
38	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
39	Jebres	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
40	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa



41	Laweyan	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
42	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
43	Jebres	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
44	Laweyan	35 - 40 Tahun	Siswi/Mahasiswa
45	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
46	Pasar Kliwon	23 - 28 Tahun	IRT
47	Jebres	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
48	Jebres	29 - 34 Tahun	Siswi/Mahasiswa
49	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
50	Laweyan	17 - 22 Tahun	PNS
51	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
52	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Wirasuwasta
53	Banjarsari	23 - 28 Tahun	PNS
54	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
55	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
56	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
57	Banjarsari	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
58	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
59	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
60	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	PNS
61	Jebres	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
62	Laweyan	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
63	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
64	Laweyan	23 - 28 Tahun	Karyawan
65	Banjarsari	29 - 34 Tahun	Wiraswasta
66	Laweyan	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
67	Laweyan	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
68	Laweyan	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
69	Banjarsari	29 - 34 Tahun	Wiraswasta
70	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
71	Jebres	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
72	Jebres	29 - 34 Tahun	Wiraswasta
73	Serengan	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
74	Jebres	29 - 34 Tahun	Siswi/Mahasiswa
75	Pasar Kliwon	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
76	Jebres	23 - 28 Tahun	PNS
77	Banjarsari	29 - 34 Tahun	Wiraswasta
78	Laweyan	35 - 40 Tahun	Siswi/Mahasiswa
79	Serengan	41 >	Wiraswasta
80	Laweyan	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
81	Banjarsari	17 - 22 Tahun	pengusaha
82	Pasar Kliwon	29 - 34 Tahun	PNS
83	Laweyan	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
84	Banjarsari	41 >	PNS

85	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
86	Banjarsari	35 - 40 Tahun	PNS
87	Laweyan	17 - 22 Tahun	Siswi/Mahasiswa
88	Serengan	29 - 34 Tahun	Siswi/Mahasiswa
89	Serengan	41 >	Buruh pabrik
90	Banjarsari	29 - 34 Tahun	Wiraswasta
91	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Irt
92	Serengan	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
93	Laweyan	17 - 22 Tahun	PNS
94	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
95	Jebres	17 - 22 Tahun	karyawan
96	Serengan	17 - 22 Tahun	PNS
97	Jebres	29 - 34 Tahun	Wiraswasta
98	Laweyan	35 - 40 Tahun	Siswi/Mahasiswa
99	Laweyan	23 - 28 Tahun	Siswi/Mahasiswa
100	Banjarsari	23 - 28 Tahun	Staff

**Tabulasi Data Citra Merek dan Kualitas Produk**

<b>X1. 1</b>	<b>X1. 2</b>	<b>X1. 3</b>	<b>X1. 4</b>	<b>Total</b>	<b>X2. .1</b>	<b>X2. 2</b>	<b>X2. 3</b>	<b>X2. 4</b>	<b>X2. 5</b>	<b>X2. 6</b>	<b>Total</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	3	3	5	5	4	3	<b>23</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
5	5	4	4	<b>18</b>	4	4	5	3	3	3	<b>22</b>
3	5	5	5	<b>18</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
3	5	5	3	<b>16</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
4	4	5	4	<b>17</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	5	5	4	<b>19</b>	5	4	4	3	4	3	<b>23</b>
5	5	5	4	<b>19</b>	3	3	4	3	4	4	<b>21</b>
3	5	5	5	<b>18</b>	4	3	5	4	4	3	<b>23</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	2	2	2	5	3	2	<b>16</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	4	4	4	5	4	5	<b>26</b>
4	3	5	2	<b>14</b>	3	3	5	4	4	4	<b>23</b>
3	4	3	5	<b>15</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	4	4	5	<b>17</b>	3	3	5	3	3	4	<b>21</b>
2	5	2	2	<b>11</b>	5	5	5	3	3	5	<b>26</b>
4	4	5	5	<b>18</b>	3	2	3	4	5	4	<b>21</b>
5	3	3	3	<b>14</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
5	3	3	5	<b>16</b>	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
2	4	2	4	<b>12</b>	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
5	4	5	5	<b>19</b>	5	5	4	5	3	4	<b>26</b>
3	3	5	5	<b>16</b>	5	3	3	4	2	5	<b>22</b>
4	3	4	5	<b>16</b>	2	2	2	2	2	4	<b>14</b>
3	4	3	4	<b>14</b>	4	4	5	4	4	3	<b>24</b>
5	4	3	5	<b>17</b>	3	3	3	4	3	4	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	3	3	4	2	5	<b>21</b>
2	3	3	5	<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	5	3	<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	3	4	5	<b>17</b>	3	3	5	3	3	4	<b>21</b>
3	4	3	3	<b>13</b>	4	4	5	5	3	4	<b>25</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
4	5	4	5	<b>18</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
4	5	4	5	<b>18</b>	4	3	4	4	3	3	<b>21</b>
3	3	3	5	<b>14</b>	5	4	4	3	4	4	<b>24</b>
5	4	5	4	<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
2	3	4	5	<b>14</b>	3	3	5	4	5	4	<b>24</b>
3	4	3	3	<b>13</b>	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	4	3	3	5	5	5	<b>25</b>

3	4	5	3	<b>15</b>	5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	5	<b>17</b>	2	2	2	2	2	5	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	3	4	4	3	5	3	<b>22</b>
5	3	4	5	<b>17</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
5	5	5	3	<b>18</b>	4	4	5	3	4	5	<b>25</b>
2	5	2	2	<b>11</b>	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
5	4	4	5	<b>18</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
5	5	4	5	<b>19</b>	3	3	3	3	5	3	<b>20</b>
5	4	4	4	<b>17</b>	2	2	3	4	4	4	<b>19</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
4	5	4	3	<b>16</b>	3	5	3	3	4	5	<b>23</b>
3	4	4	3	<b>14</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	3	3	3	<b>13</b>	3	3	4	5	5	5	<b>25</b>
3	5	4	5	<b>17</b>	5	4	4	5	2	3	<b>23</b>
4	4	5	3	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	4	3	5	<b>15</b>	3	3	5	5	5	3	<b>24</b>
5	3	4	5	<b>17</b>	4	5	3	4	5	5	<b>26</b>
5	5	4	3	<b>17</b>	3	4	5	5	5	3	<b>25</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	3	4	4	4	5	5	<b>25</b>
3	4	3	3	<b>13</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
3	4	4	4	<b>15</b>	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
3	5	5	5	<b>18</b>	3	4	5	3	4	4	<b>23</b>
4	4	3	3	<b>14</b>	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
3	4	3	3	<b>13</b>	4	3	4	4	5	4	<b>24</b>
5	3	4	5	<b>17</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
3	5	3	5	<b>16</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
3	4	5	3	<b>15</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
5	3	5	3	<b>16</b>	4	3	5	2	5	2	<b>21</b>
3	4	3	3	<b>13</b>	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
5	4	5	5	<b>19</b>	3	5	4	5	3	5	<b>25</b>
3	4	3	5	<b>15</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
5	3	4	5	<b>17</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
5	4	4	3	<b>16</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
3	4	5	3	<b>15</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
4	4	3	5	<b>16</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
4	4	4	5	<b>17</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
3	4	3	5	<b>15</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
5	5	4	3	<b>17</b>	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
3	5	4	4	<b>16</b>	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
3	4	4	5	<b>16</b>	3	4	5	3	4	3	<b>22</b>
5	3	3	3	<b>14</b>	4	5	4	4	3	5	<b>25</b>

5	5	4	3	<b>17</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	3	4	4	4	4	5	<b>24</b>
4	3	4	4	<b>15</b>	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
4	5	4	5	<b>18</b>	5	3	4	4	5	3	<b>24</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
3	3	4	4	<b>14</b>	5	5	4	4	4	3	<b>25</b>
4	5	4	3	<b>16</b>	2		2	2	2	2	<b>10</b>
5	4	5	4	<b>18</b>	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
3	4	3	3	<b>13</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	3	4	5	4	<b>26</b>
5	3	3	5	<b>16</b>	4	3	4	5	5	5	<b>26</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
5	3	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	3	4	5	5	<b>25</b>
3	3	2	2	<b>10</b>	5	4	3	5	4	4	<b>25</b>

### Tabulasi Data Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>Total</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Total</b>
4	4	4	5	<b>17</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	3	4	4	<b>14</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
3	5	3	4	<b>15</b>	3	5	3	4	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	4	5	<b>16</b>	3	4	4	5	<b>16</b>
3	4	4	5	<b>16</b>	3	4	4	5	<b>16</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
5	4	5	5	<b>19</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
3	3	4	3	<b>13</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	4	4	<b>15</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	4	3	<b>15</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
4	5	5	4	<b>18</b>	4	5	5	4	<b>18</b>
5	3	4	4	<b>16</b>	5	3	4	4	<b>16</b>
4	3	3	4	<b>14</b>	4	3	3	4	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	4	3	<b>13</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	5	<b>18</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
5	4	5	3	<b>17</b>	5	4	5	3	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
4	3	3	3	<b>13</b>	4	3	3	3	<b>13</b>
5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	5	4	<b>18</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
5	4	5	5	<b>19</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	4	<b>17</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
3	4	5	4	<b>16</b>	3	4	5	4	<b>16</b>

5	4	5	4	<b>18</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
5	4	5	5	<b>19</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	3	5	<b>17</b>	5	4	3	5	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	5	<b>18</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
5	3	3		<b>11</b>	5	3	3	<b>5</b>	<b>11</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	5	5	<b>17</b>	3	4	5	5	<b>17</b>
4	3	4	5	<b>16</b>	4	3	4	5	<b>16</b>
4	5	3	2	<b>14</b>	4	5	3	2	<b>14</b>
5	5	4	5	<b>19</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
5	4	2	3	<b>14</b>	5	4	2	3	<b>14</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	4	4	<b>14</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
5	4	4	5	<b>18</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
5	3	3	2	<b>13</b>	5	3	3	2	<b>13</b>
5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
3	5	3	4	<b>15</b>	3	5	3	4	<b>15</b>
3	3	4	5	<b>15</b>	3	3	4	5	<b>15</b>
5	3	3	2	<b>13</b>	5	3	3	2	<b>13</b>
5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
4	5	4	5	<b>18</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>	4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	4	5	<b>18</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	5	5	<b>18</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
5	4	5	5	<b>19</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>

4	5	4	5	<b>18</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
3	3	5	5	<b>16</b>	3	3	5	5	<b>16</b>
4	5	4	4	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
5	4	4	5	<b>18</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	4	4	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
5	4	5	4	<b>18</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
2	2	2	2	<b>8</b>	2	2	2	2	<b>8</b>
4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
4	3	3	4	<b>14</b>	4	3	3	4	<b>14</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>



## Lampiran 1. 4 Hasil Perhitungan SPSS

### HASIL PERHITUNGAN SPSS

#### 1.4.1 Hasil Uji Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
citra merek	100	8	20	15.93	2.595
kualitas produk	100	10	30	24.50	3.538
persepsi harga	100	8	20	16.73	2.251
keputusan pembelian	100	8	20	16.66	2.194
Valid N (listwise)	100				

## 1.4.2 Hasil Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas Citra Merek

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	citra merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.173	.482**	.267**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.084	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.173	1	.445**	.192	.614**
	Sig. (2-tailed)	.084		.000	.056	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.482**	.445**	1	.346**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.267**	.192	.346**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.007	.056	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
citra merek	Pearson Correlation	.702**	.614**	.808**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Hasil Uji Validasi Kualitas Produk

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	kualitas produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.635**	.385**	.422**	.299**	.286**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.004	.000
	N	100	99	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.635**	1	.400**	.366**	.323**	.375**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.385**	.400**	1	.346**	.381**	.090	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.375	.000
	N	100	99	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.422**	.366**	.346**	1	.345**	.296**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	100	99	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.299**	.323**	.381**	.345**	1	.161	.631**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000		.111	.000
	N	100	99	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.286**	.375**	.090	.296**	.161	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.375	.003	.111		.000
	N	100	99	100	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.750**	.799**	.649**	.688**	.631**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	99	100	100	100	100	100

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

### Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	persepsi harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.411**	.310**	.264**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.008	.000
	N	100	100	100	99	100
X3.2	Pearson Correlation	.411**	1	.399**	.423**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	100
X3.3	Pearson Correlation	.310**	.399**	1	.564**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	99	100
X3.4	Pearson Correlation	.264**	.423**	.564**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
persepsi harga	Pearson Correlation	.624**	.759**	.778**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	99	100

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

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	keputusan pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.410**	.257**	.217*	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.031	.000
	N	100	100	100	99	100
Y.2	Pearson Correlation	.410**	1	.389**	.404**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	100
Y.3	Pearson Correlation	.257**	.389**	1	.553**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000
	N	100	100	100	99	100
Y.4	Pearson Correlation	.217*	.404**	.553**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.600**	.761**	.765**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	99	100

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

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

### 1.4.3 Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

#### Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

## Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

## Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

#### 1.4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28837284
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

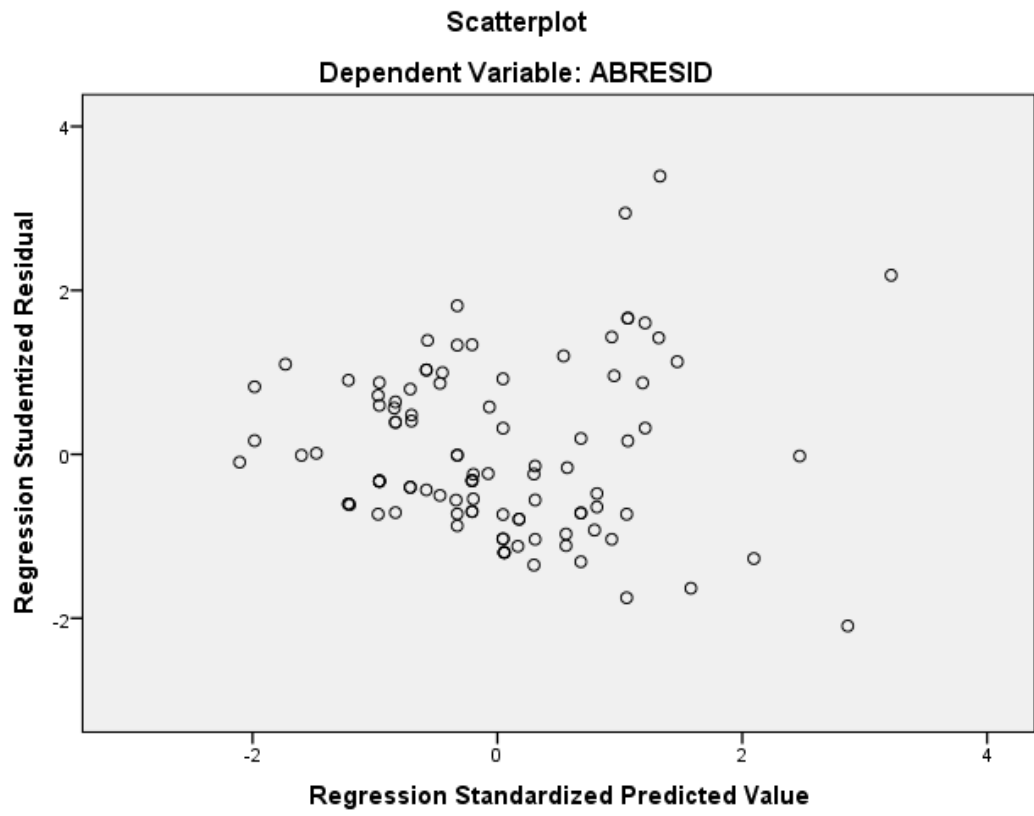
##### Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	citra merek	.963	1.038
	kualitas produk	.964	1.038
	persepsi harga	.990	1.010

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian



## Hasil Uji Heteroskedastisitas



#### 1.4.5 Hasil Uji Kelayakan Model

##### Hasil Uji Silmutan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.659	3	60.886	35.569	.000 <sup>b</sup>
	Residual	164.331	96	1.712		
	Total	346.990	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas produk, citra merek

##### Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.526	.512	1.308

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas produk, citra merek

#### 1.4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.639	1.417		1.862	.066
	citra merek	.271	.102	.228	2.642	.010
	kualitas produk	.310	.055	.461	5.600	.000
	persepsi harga	.191	.079	.200	2.401	.018

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 1. 5 Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**


Nama : Fira Angga Sari  
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 14 September 2000  
Agama : Islam  
Alamat : Garen, Rt.02/Rw.04 Pandeyan, Ngemplak  
No. Telephone : 081818463885  
E-mail : Firasari82@gmail.com  
Kebangsaan : Indonesia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Nama Ayah Kandung : Waluyo  
Nama Ibu Kandung : Suyanti

Riwayat Pendidikan Formal

Tahun	Jenjang Pendidikan
2006 – 2012	SD Negeri 04 Sawahan
2012 – 2015	SMP Negeri 2 Ngemplak
2015 – 2018	SMA Negeri 1 Ngemplak
2019 – Sekarang	Universitas Raden Mas Said Surakarta Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Lampiran 1. 6 Hasil Cek Plagiasi

HASIL UJI TURNITIN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.


---

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**















Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fira Angga Sari  
NIM : 195211339  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli Lipstik Viva Pada Wanita Di Kota Surakarta  
Paper ID : 2143541437  
Date : 30 November 2023

Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 16%

Sukoharjo, 30 November 2023  
  
Farah Nilawati, S.Sos.I  
NIK.198906072018102003

**LAMPIRAN**

16%	13%	2%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
<b>INTERNET SOURCES</b>			
	eprints.iain-surakarta.ac.id		8%
	Submitted to UIN Raden Intan Lampung		1%
	repository.um-palembang.ac.id		1%
	Submitted to Universitas Nasional		1%
	Submitted to Universitas Islam Lamongan		1%
	Submitted to ppmsom		1%
	Submitted to Universitas Diponegoro		<1%
	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang		<1%
	Submitted to Universitas Putera Batam		<1%
<b>PUBLICATIONS</b>			
	repository.uinsaizu.ac.id		<1%
	Submitted to Silpakorn University		<1%
	repository.untag-sby.ac.id		<1%
	Submitted to Universitas PGIT Semarang		<1%
	Submitted to Universitas Bengkulu		<1%