

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LOOSE POWDER MAKEOVER**

(Studi Kasus Pada Customer Toko Innes Cosmetic)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Akhir Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh :

VINA ADELLA

190111111

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2023

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LOOSE POWDER MAKEOVER
(Studi Kasus Pada Customer Toko Innes Cosmetic)

Diajukan oleh :

Vina Adella / 190111111

Telah disetujui pada tanggal :

1. Dr. Pebi Kurniawan, M.M

NIDN. 0409058303 (.....)

Pembimbing 1

2. Tedi Kustandi, S.Sos, M.M

NIDN. 1121097901 (.....)

Pembimbing 2

3. Dr. Sari Laelatul Qodriah

NIDN. 0407107401

Penguji 1 (.....)

4. Dr. Wiwi Hartati

NIDN. 0418067101

Penguji 2 (.....)

Mengetahui
 Dekan Fakultas Ekonomi Ketua Prodi Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
 NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianti, S.Pd.,M.M
 NIDN. 0408079101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vina Adella
 Nim : 190111111
 Tempat tanggal lahir : Cirebon, 26 januari 2001
 Program studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi

Menyusun skripsi dengan judul **PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOOSE POWDER MAKEOVER (Studi Kasus Pada Customer Toko Innes Cosmetic)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan caea-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko atau sangsi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon , 2023
 Yang membuat Pernyataan,

Vina adella
NIM. 190111111

ABTRAKSI

Dalam penelitian ini terdapat variabel X_1 (Brand Image), X_2 (Price) dan Y (Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui : (1) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian loose powder Makeover di toko Innes Cosmetic. (2) Untuk mengetahui pengaruh Price terhadap Keputusan pembelian loose powder Makeover di toko Innes Cosmetic. (3) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan pembelian loose powder Makeover di toko Innes Cosmetic. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen toko Innes Cosmetic dengan jumlah 1.135 konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin, yaitu dengan jumlah 92 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dengan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan dari SPSS 25. Sedangkan pengajuan hipotesis menggunakan uji t dan juga uji f. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan variabel Price berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk hasil pengujian uji F dapat diperoleh F_{hitung} sebesar $(157.404) > F_{tabel} (3,098)$ yang artinya Brand Image dan Price secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan diperoleh nilai R square sebesar 0,780 atau 78% yang berarti besarnya pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian loose powder MakeOver di toko Innes Cosmetic sebesar 78% sedangkan 22% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Brand Image, Price, Keputusan Pembelian

ABTRACTION

In this study there are variables X_1 (Brand Image), X_2 (Price) and Y (Purchasing Decision). This research was conducted to find out: (1) To find out the effect of Brand Image on the decision to purchase loose powder makeover at Innes Cosmetic stores. (2) To determine the effect of price on the decision to purchase loose powder makeover at the Innes Cosmetic store. (3) To determine the effect of Brand Image and Price on the decision to purchase Loose Powder Makeover at Innes Cosmetic store. The approach used in this study is a descriptive quantitative approach. The population in this study were consumers of Innes Cosmetic stores with a total of 1,135 consumers. The sampling technique used in this study was using the slovin formula, namely with a total of 92 people. The data used are primary data and secondary data collected through observation, interviews, and questionnaires. The measurement scale in this study is to use a Likert scale. The method used is multiple linear regression with the help of SPSS 25. While the hypothesis submission uses the t test and f test. The results of this study indicate that partially the Brand Image variable has an effect and is significant on Purchase Decision with a significance of $0.001 < 0.05$ and the Price variable has an effect and is significant on Purchase Decision with a significance of $0.000 < 0.05$. For the results of the F test, it can be obtained F_{count} of (157,404) $> F_{table}$ (3.098), which means that Brand Image and Price simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions, and an R square value of 0.780 or 78% is obtained, which means that the magnitude of the influence of Brand Image and The price on the purchasing decision of MakeOver loose powder at the Innes Cosmetic store is 78%, while 22% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah dipanjatkan atas khadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan taufiqnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon dengan judul “Pengaruh brand image dan price terhadap keputusan pembelian loose powder makeover (Studi Kasus pada customer innes cosmetic)”. Shalawat dan Salam yang senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, dan para sahabat hingga hari kiamat kelak.

Disadari bahwa sepenuhnya skripsi ini tidak berjalan tanpa keterlibatan dan bantuan berbagai pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada :

1. Bapak Arif Nurudin, M.T., sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
2. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
3. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Pebi Kurniawan, M.M., selaku Dosen pembimbing I yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M., selaku Dosen pembimbing I yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar, staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam membantu penyelesaian skripsi dari awal sampai akhir.
7. Kedua Orang tua, bapak dan ibu beserta seluruh keluarga saya ucapkan terimakasih untuk kasih sayang dan cintanya yang begitu besar, terimakasih telah merawat, mendidik serta memberikan dukungan berupa do’a, motivasi, nasihat dan materi yang tidak akan pernah tergantikan.
8. Terimakasih sahabat saya Selfina, Putri Ayu Mareta, dan Amalia Dita yang senantiasa saling bertukar pikiran, saling support dan menyemangati dari awal menjadi mahasiswa baru hingga sekarang berjuang mengerjakan skripsi dari

awal hingga akhir yang tak luput suka duka yang dirasakan.

9. Dan untuk Nurrohmat Hadi, saya ucapkan terimakasih selalu ada disamping saya dengan memberikan support dan sabar mendengarkan keluh kesah selama mengerjakan skripsi.
10. Terimakasih untuk Graha Haji Sangkan Hurip Bersama yang telah memberikan sarana dan tempat dalam pengerjaan skripsi.
11. Untuk toko Innes Cosmetic, terimakasih telah memperbolehkan untuk menjadi Objek penelitian dan memberikan data untuk menunjang penyusunan skripsi.
12. Semua pihak yang telah memberikan saran dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tiada imbalan yang dapat diberikan melainkan hanyalah do'a kepada Allah SWT peneliti memohon pahala dan rizki atas segala petunjuk dan bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa membukakan Rahmat – Nya dan memberikan kemudahan kepada kita semua.

Peneliti menegtahui bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu saran dan kritik dari berbagai pihak tentu akan sangat membantu dalam pengembangan skripsi ini lebih lanjut. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan berbagai pihak yang membacanya dan menjadi referensi bagi penelitian mendatang.

Cirebon, juni 2023
Penyusun,

VINA ADELLA
NIM. 190111111

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
LEMBAR PERNYATAAN	3
ABTRAKSI.....	4
KATA PENGANTAR.....	6
BAB I.....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang Penelitian	14
1.2 Identifikasi Masalah.....	26
1.3 Rumusan Masalah.....	27
1.4 Tujuan Penelitian	27
1.5 Manfaat Penelitian	28
BAB II	26
TINJAUAN TEORITIS.....	26
2.1. Tinjauan Peneliti Terdahulu	26
2.2. Uraian Teori.....	29
2.2.1 Definisi Manajemen.....	29
2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	30
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	31

2.2.5 Brand Image (citra merek)	39
2.2.6 Price (harga).....	44
2.3 Kerangka Berfikir	48
2.3.1. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian.....	48
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3.3. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.4 Hipotesis	51
BAB III.....	52
METODE PENELITIAN	52
3.1 Metode Penelitian	52
3.2 Definisi operasional variable	53
3.3 Populasi dan sampel.....	55
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Teknik Analisa Data.....	61
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	66
3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda	68
3.6.4. Analisis Koefisien Determinasi	69
3.6.5. Uji Hipotesis.....	70

BAB IV	73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Gambaran Umum Responden.....	73
4.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas	75
4.6. Uji Asumsi Klasik.....	81
4.7. Analisis Regresi Linear Berganda	88
4.8 Koefisien Determinasi	89
4.9. Uji Hipotesis.....	90
4.10. Deskriptif Frekuensi Variabel	94
4.11. Pembahasan.....	101
BAB V.....	104
KESIMPULAN DAN SARAN	104
Kesimpulan	104
Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN - LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1harga pembanding toko innes cosmetic dan cantika kosmetik	19
Tabel 1. 2Tabel Penjualan bedak tabur MakeOver toko innes cosmetic	20
Tabel 1. 3Hasil pra Survei Variabel Keputusan Pembelian (Y)	21
Tabel 1. 4Hasil pra Survei Variabel Brand Image (X1)	23
Tabel 1. 5Hasil pra Survei Variabel Price (X3)	24
Tabel 2. 1Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1Operasional Variable	53
Tabel 3. 2Jadwal Penelitian	58
Tabel 3. 3Skala Likert.....	60
Tabel 3. 4Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	61
Tabel 3. 5Pengukuran Kategori	65
Tabel 4. 1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4. 4Hasil Pengukuran Validitas Brand Image (X1)	76
Tabel 4. 5Hasil Pengukuran Validitas Harga (X2)	77
Tabel 4. 6Hasil Pengukuran Validitas Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4. 7Interval Kriteria Reliabilitas	79
Tabel 4. 8Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4. 9Hasil Pengukuran Uji Normalitas	82
Tabel 4. 10Hasil Pengukuran Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4. 11Hasil Pengukuran Uji Linieritas Brand Image (X1)	85

Tabel 4. 12Hasil Pengukuran Uji Linieritas Brand Image (X1)	86
Tabel 4. 13Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4. 14Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4. 15Hasil Uji Koefisien Determinasi	89
Tabel 4. 16Hasil Uji T (Parsial) Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ...	91
Tabel 4. 17Hasil Uji T (Parsial) Harga Terhadap Keputusan Pembelian	92
Tabel 4. 18Hasil Uji F (Simultan).....	93
Tabel 4. 19Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	94
Tabel 4. 20Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Brand Image (X1).....	94
Tabel 4. 21Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X2).....	96
Tabel 4. 22Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Brand lokal kosmetik paling banyak digunakan (2022)	15
Gambar 1. 2Produk lokal bedak tabur paling diminati	17
Gambar 2. 1Kerangka Berpikir	51
Gambar 3. 1Grafik Durbin Watson.....	68

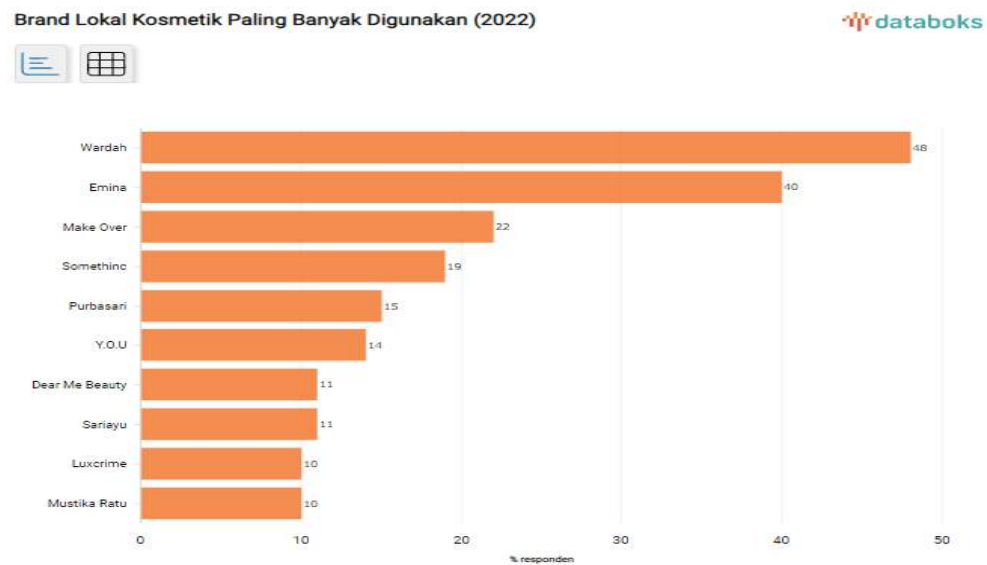
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bagi sebagian perempuan kosmetik termasuk kebutuhan yang sangat penting yang wajib digunakan sehari-hari sebagai penunjang tampilan dan kecantikan yang menjadikan mereka merasa lebih percaya diri, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat begitupun dengan perkembangan kosmetik berbagai merek dengan keunggulan dan manfaat yang berbeda sebagai daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli konsumen. Tidak bisa dipungkiri perempuan memilih produk kosmetik yang cocok dengan kebutuhan kulit mereka, perilaku perempuan yang seperti inilah yang secara tidak langsung memicu perkembangan produk kosmetik semakin pesat.

Disamping itu dengan perkembangan teknologi membuat standar kecantikan Indonesia semakin meningkat dan mengharuskan perusahaan terus berinovasi terhadap produknya agar bisa tetap bersaing. Industri Kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Bagi kebanyakan perempuan berdandan dan merawat kulit menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar (Maftuchach, 2022). Dengan banyaknya produk kecantikan luar maupun lokal yang beredar di pasaran saat ini berbagai produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia seperti Wardah, Maybelline, MakeOver, Oriflame, Pixy, Emina dan merek lokal lainnya yang banyak ditemukan dipasaran Indonesia. Dapat dilihat beberapa merek *brand* lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, tercantum dalam Gambar 1.1.



(sumber:<https://databoks.katadata.co.id/>)

Gambar 1. 1Brand lokal kosmetik paling banyak digunakan (2022)

Dalam gambar 1.1 dapat dilihat urutan pertama dalam *brand* lokal yang banyak digunakan adalah Wardah dipakai oleh 48% responden, kemudian Emina 40% responden, dan yang berada di urutan ketiga adalah Makeover dipakai 22% responden, survei ini melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah indonesia mulai dari yang masih berpendidikan SMA sebanyak 49%, berpendidikan S-1 keatas sebanyak 41% dan sebanyak 8% berpendidikan D3 (Databoks, 2022),

Kecantikan telah dianggap sebagai standarisasi dari penampilan seorang wanita yang saat ini sudah menjadi suatu hal yang didambakan oleh setiap wanita agar dapat menyesuaikan kata cantik itu sendiri, sebagian besar wanita memakai makeup sebagai bentuk citra ideal dirinya sehingga penggunaan makeup

dikalangan wanita sudah menjadi kebiasaan sehari-hari dan menjadikan serta alat yang mereka gunakan untuk dapat menunjukkan penampilan terbaiknya. disamping itu para wanita tidak hanya menggandrungi berbagai merek kosmetik tentunya mereka melihat kualitas dari produk makeup yang digunakan yang dimana produk dengan *brand* kosmetik MakeOver ini sudah tidak diragukan lagi kualitasnya.

Produk kosmetik MakeOver merupakan produk asli dari indonesia yang dirilis oleh PT. Paragon technology & innovation atau bisa disebut (PTI) perusahaan ini memiliki *brand* kosmetik unggulan seperti Wardah, Emina dan tentunya MakeOver. keberadaan makeover seringkali disangka dari luar negeri seperti yang dikutip IDN Times MakeOver memiliki motto *beauty beyond rules* yang kerap kali digunakan untuk keperluan komersial seperti photoshoot, iklan atau acara tv. Selain digunakan untuk makeup sehari-hari di indonesia sendiri produk ini sering digunakan di salon kecantikan untuk membantu para perempuan tampil lebih cantik dan menarik. MakeOver sendiri memiliki varian cukup lengkap mulai dari *primary makeup*, *shape and cover*, hingga *finishing makeup* dan masih banyak lagi. MakeOver juga memiliki produk peralatan kosmetik mulai dari *beauty blender* hingga *brush* khusus makeup, perkembangan produk dari MakeOver juga telah berhasil merebut perhatian segmen wanita elegan. (Sinaga, 2018).

Salah satu kosmetik yang biasanya digunakan yaitu bedak tabur biasanya di pakai pada kulit yang berminyak yang berfungsi untuk menyerap minyak pada permukaan kulit sehingga kulit wajah terlihat lebih halus. ini terjadi karena teksturnya yang lembut dan partikel bedak tabur yang halus sehingga dapat menutup pori-pori dengan baik, Bukan hanya itu bedak tabur juga berfungsi untuk menjaga riasan agar bertahan lama dan tidak mudah luntur. dengan banyaknya

produk yang dikeluarkan oleh MakeOver salah satunya adalah produk bedak tabur MakeOver atau *loose powder* yang memiliki varian yaitu *silky smooth translucent powder*, dan *powerstay mattifying transparent powder* yang masing- masing memiliki manfaat dan kegunaan sesuai dengan jenis kulit dan memiliki banyak pilihan shade sesuai dengan tone warna kulit yang dibutuhkan para wanita Indonesia. produk bedak tabur MakeOver sendiri dapat bersaing dengan produk sama dari merek yang berbeda dapat dilihat dari data yang terdapat pada top brand index 2022 yang tercantum dalam gambar 1.2.

Top Brand Index

BEDAK MUKA TABUR (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	19.30%	TOP
Marcks	17.70%	TOP
Make Over	11.20%	TOP
Viva	5.20%	
Pixy	4.20%	
Sariayu	3.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

(sumber : www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 2

Produk lokal bedak tabur paling diminati

Dapat dilihat dari gambar 1.2 dari banyaknya produk Makeover salah satunya adalah bedak tabur yang menempati posisi ketiga dalam topbrandideks yaitu mempunyai TBI 11,20%, posisis kedua bedak tabur marcks dengan TBI 17,70% dan yang menempati posisi pertama adalah wardah dengan TBI 19,30% (topbrandindex, 2022) dapat dikatakan bahwa produk bedak tabur makeover masih

belum menempati posisi pertama dalam top brand index 2022.

Dilihat dari perkembangan dan persaingan produk makeup yang semakin berkembang dan berbagai macam merek dan persaingan dibidang kosmetik semakin pesat, maka dengan begitu banyak sekali bermunculan toko kosmetik di indonesia sebagai bentuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat khususnya mengenai kosmetik di indonesia yng berbagai macam merek. dengan ketatnya persaingan bisnis dibidang kosmetik sendiri kusus didaerah cirebon yang dimana membawa pengaruh yang cukup positif bagi warga masyarakat sehingga kebutuhan dan keinginanya dapat terpenuhi.

MakeOver sendiri sudah sangat terkenal di berbagai wilayah di Indonesia termasuk wilayah Cirebon dimana produk makeup tidak hanya dipakai unuk sehari-hari melainkan sebagai produk yang digunakan secara komersil, Cirebon sendiri memiliki banyak sekali usaha weding organizer atau Makeup artis yang biasa disebut MUA yang tentunya memakai berbagai merek produk makeup termasuk Makeover. denga begitu bermunculan banyak sekali toko kosmetik yang menjual berbagai macam merek produk kecantikan yang berada di daerah cirebon, khususnya di toko Innes Cosmetic yang berada di jalan Fatahillah, blok kawung No.12 watubelah kabupaten Cirebon, jawa barat kode pos 45611. toko Innes Cosmetic tidak hanya menjual produknya secara *offline* yang buka mulai dari jam 08.00-16.30, disamping itu toko Innes Cosmetic sudah menjual produknya secara *online* melalui *e-commerce* salah satunya adalah lazada. toko Innes Cosmetic juga menyediakan berbagai macam produk kecantikan dengan berbagai merek seperti Wardah, Emina, Pixy, LTpro, Safi dan khususnya produk dari MakeOver dan masih banyak lagi produk yang juga dijual ditoko kosmetik tersebut.

Innes Cosmetic terkenal dengan kelengkapan produk makeup yang dijual yang membuat toko satu ini lebih unggul dibandingkan toko kosmetik lain, tetapi dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya, dengan berbagai merk produk yang dijual toko innes hampir memiliki ketersediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen dibandingkan toko lainnya yang membuat innes cosmetic lebih unggul dibandingkan toko kosmetik lain.

Tabel 1. 1

harga pembandingan toko innes cosmetic dan cantika kosmetik

Innez Cosmetic		Cantika Kosmetik	
Varian	Harga	Varian	Harga
<i>silky smooth translucent powder</i>	Rp. 120.000	<i>silky smooth translucent powder</i>	Rp. 116.500
<i>powerstay mattifying transparent powder</i>	Rp. 130.000	<i>powerstay mattifying transparent powder</i>	Rp. 127.000
<i>Hydrastay Radiant Finishing Powder</i>	Rp. 110.000	<i>Hydrastay Radiant Finishing Powder</i>	Rp. 104.000

(sumber : wawancara pemilik dan penjaga toko 2023)

Dapat dilihat table 1.1 adalah hasil wawancara dengan pemilik toko Innes Cosmetic dan toko Cantika kosmetik yang berada tidak jauh sekitar 2km yang beralamat di jalan Fattahila , Megu gede, kecamatan weru, kabupaten Cirebon Jawa barat tidak jauh dari toko Innes Cosmetic. Toko cantika kosmetik ini merupakan toko kosmetik kedua yang berdiri setelah Innes cosmetic yang ramai dikunjungi pembeli dan memiliki luas toko yang hampir sama dengan toko Innes Cosmetic. dimana peneliti mengambil perbandingan harga dri toko tersebut sebagai berikut bahwasannya dimana harga dari bedak tabur MakeOver di toko Innes Cosmetic dengan varian *silky smooth translucent powder* memiliki nilai harga Rp. 120.000, berikut varian *powerstay mattifying transparent powder* di toko Innes Cosmetic seharga Rp. 130.000, kemudian ada *Hydrastay Radiant Finishing*

Powder dimana toko Innes Cosmetic menjual dengan harga Rp. 110.000 sedangkan harga dari tiga varian loose powder ditoko Cantika kosmetik cenderung lebih rendah. dapat disimpulkan bahwa harga dari bedak tabur MakeOver ditoko Innes Cosmetic cenderung lebih mahal dibandingkan toko Cantika kosmetik.

Dibawah ini adalah data penjualan *Loose Powder* MakeOver dari toko Innes Cosmetic selama 1thn sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Tabel Penjualan bedak tabur MakeOver toko innes cosmetic

No	Bulan	Jumlah
1.	Maret	111
2.	April	101
3.	Mei	99
4.	Juni	98
5.	Juli	91
6.	Agustus	94
7.	September	112
8.	Oktober	98
9.	November	100
10.	Desember	85
11.	Januari	77
12	Februari	69

(Sumber : wawancara dengan pemilik toko Innes Cosmetic 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas jumlah penjualan bedak tabur MakeOver mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak konsisten setiap bulannya dalam kurun waktu 1 tahun terakhir mulai dari bulan Maret 2022 hingga Februari 2023. Dilihat dari kondisi tersebut pada bulan Maret bedak tabur MakeOver terjual 111, bulan April terjual 104, bulan Mei hanya terjual 99, bulan juni terjual 107,

selanjutnya pada bulan juli mengalami penurunan penjualan yang hanya terjual 91, kemudian pada bulan agustus 94, selanjutnya pada bulan September produk bedak tabur MakeOver mengalami peningkatan penjualan yaitu terjual sebanyak 112, pada bulan Oktober mengalami penurunan kembali dengan hanya terjual 98, dan pada bulan November mengalami kenaikan yaitu sebanyak 100, dan pada bulan Desember kembali mengalami penurunan penjualan hanya terjual 85, di bulan berikutnya yaitu bulan januari terus mengalami penurunan penjualan yang dimana hanya terjual 77, di bulan februari juga mengalami penurunan dimana hanya terjual 69 saja. Dilihat dari kondisi tersebut penulis melakukan penelitian awal kepada konsumen MakeOver toko innes cosmetic dengan menarik sebanyak 30 orang responden menggunakan pra survei kuesioner.

Berikut hasil dari penelitian awal terhadap konsumen toko Innes cosmetic mengenai variabel keputusan pembelian

Tabel 1. 3

Hasil pra Survei Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Daftar Pernyataan						
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu	Setuju	Sangat setuju
1.	Saya membeli bedak tabur MakeOver karena kualitasnya yang bagus	2(6.7%)	2(6.7%)	5(16.7%)	12(40%)	2(6.7%)
2.	Saya membeli bedak tabur MakeOver karna terjangkau	12(40%)	9(30%)	6(20%)	2(6.7%)	1(3.3%)
3.	Saya membeli bedak tabur MakeOver memberikan kepuasan bagi saya	1(3.3%)	8(26.7%)	13(43.3%)	6(20%)	2(6.7%)
4.	Saya membeli bedak tabur MakeOver karena paling disukai dan digemari kalangan	1(3.3%)	13(43.3%)	7(23.3%)	6(20%)	3(10%)

	wanita.					
5.	Saya memutuskan untuk membeli bedak tabur MakeOver berdasarkan pengalaman orang lain	0(0%)	8(26,7%)	8(26,7%)	10(33.3%)	4(13.3%)
6.	Saya akan membeli kembali bedak tabur MakeOver dimasa yang akan datang	0(0%)	8(26,7%)	7(23.3%)	10(33.3%)	5(16.7%)
Jumlah rata-rata score		8,3%	26,6%	25,5%	25,5%	7,7%

(Sumber : Hasil Pra-Survei 2023)

Dilihat dari tabel 1.3 hasil survei awal terhadap konsumen bedak tabur MakeOver di toko Innes kosmetik untuk variabel keputusan pembelian diketahui nilai rata-rata yang dihasilkan dengan nilai 8.3% memberi pernyataan sangat tidak setuju, 26,6% menjawab tidak setuju, 25,5% menjawab ragu, 25,5% menjawab setuju dan 7,7% menjawab sangat setuju.

Dapat dilihat dari pernyataan “Saya ingin membeli bedak tabur MakeOver karena paling disukai dan digemari di kalangan wanita.” Yang memiliki nilai persentase tinggi yaitu 43,3% konsumen memilih tidak setuju akan pernyataan tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen ditoko Innes Cosmetic kurang berminat membeli produk MakeOver dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh citra merk cukup besar. Semakin baik citra merk produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Rahmawati, Setiorin, 2023). yang dimana *brand image* adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu menurut Arnould, 2015:65 dalam (Miranda, Latief, Nurhaeda, 2023).

Berikut hasil dari survei awal terhadap konsumen toko Innes cosmetic mengenai variabel *brand image*.

Tabel 1. 4

Hasil pra Survei Variabel Brand Image (X1)

Daftar Pernyataan						
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu	Setuju	Sangat setuju
1.	MakeOver sebagai merk bedak tabur terbaik	2(6,7%)	8(26,7%)	12(40%)	6(20%)	2(6,7%)
2.	Bedak tabur MakeOver Lebih populer dibandingkan merk kosmetik	2(6,7%)	12(40%)	9(30%)	6(20%)	1(3,3%)
3.	Produk MakeOver memberikan kesan positif	2(6,7%)	8(26,7%)	10(33,3%)	9(30%)	1(3,3)
4.	Produk MakeOver dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi	1(3,3%)	8(26,7%)	9(30%)	8(26,7%)	4(13,3%)
5.	Bedak tabur MakeOver memiliki bahan yang aman digunakan bagi semua jenis kulit	2(6,7%)	9(30%)	12(40%)	5(16,7%)	2(6,7%)
6.	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk bedak tabur MakeOver	1(3,3%)	10(33,3%)	12(40%)	4(13,3%)	3(10%)
Jumlah rata-rata score		5,5%	30,5%	35,5%	21,1%	7,2%

(Sumber : Hasil Pra-Survei 2023)

Dari tabel 1.4 survei awal terhadap konsumen di toko kosmetik Innes untuk variabel *brand image* diketahui nilai rata-rata yang menjawab 5,5% memberikan jawaban sangat tidak setuju, 30,5% memberikan jawaban tidak setuju, 35,5% memberikan jawaban ragu, 21,1% memberikan jawaban setuju dan 7,2% memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa konsumen ragu membeli produk bedak tabur makeover terlihat dari hasil pernyataan “Bedak tabur MakeOver Lebih populer dibandingkan merk kosmetik” bahwasannya konsumen banyak memilih tidak setuju atas pernyataan tersebut dengan nilai presentasi 40%. *brand image* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan (Bramantya & Jatra, 2016). dengan demikian *brand image* dipertimbangkan sebagai variabel yang diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk bedak tabur MakeOver, karena citra merek (*brand image*) merupakan hal yang penting dalam suatu produk, karena merek menunjukkan identitas dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Anggriyani & Pusaka, 2022) .

Berikut hasil dari survei awal terhadap konsumen toko Innes cosmetic mengenai variable Harga (*Price*)

Tabel 1. 5

Hasil pra Survei Variabel Price (X3)

Daftar Pernyataan						
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu	Setuju	Sangat setuju
1.	Harga bedak tabur MakeOver terjangkau	14(46,7 %)	11(36,7 %)	4(13.3%)	1(3.3%)	0(0%)

2.	Harga bedak tabur MakeOver sesuai dengan kualitas	0(0%)	10(33.3%)	6(20%)	12(40%)	2(6.7%)
3.	Harga diskon bedak tabur MakeOver lebih ekonomis	10(33.3%)	12(40%)	5(16.7%)	1(3.3%)	2(6.7%)
4.	Harga bedak tabur MakeOver yang dapat bersaing dengan produk lain	2(6.7%)	8(26.7%)	16(53.3%)	2(6.7%)	2(6.7%)
5.	Harga bedak tabur MakeOver lebih murah dibandingkan dengan bedak tabur merk lain	6(20%)	11(36,7%)	11(36,7%)	2(6.7%)	0(0%)
6.	Harga bedak tabur MakeOver sesuai dengan hasil yang diinginkan	2(6.7%)	6(20%)	14(46.7%)	6(20%)	2(6.7%)
Jumlah rata-rata score		18,9%	32,2%	31,1%	13,3%	4,4%

(Sumber : Hasil Pra Survei 2023)

Dilihat dari tabel 1.5 hasil awal pra survei terhadap konsumen toko innes cosmetic untuk variabel harga diketahui nilai rata-rata yang menjawab 18,9% memberikan sangat tidak setuju, 32,2% memberikan jawaban tidak setuju, 31,1% memberikan jawaban ragu, 13,3% memberikan jawaban setuju dan 4,4% memberikan jawaban sangat setuju. dapat disimpulkan bahwa dari variable harga yang menjawab tidak setuju menjadi persentase paling tinggi yaitu 32,2% yang artinya harga dari bedak tabur MakeOver relatif mahal dan jarang memberikan diskon terhadap produk satu ini. sedangkan pada pernyataan kuesioner nomor 2 yaitu “Saya berminat membeli bedak tabur MakeOver karna terjangkau“ memiliki persentase yang tinggi yaitu 40% dimana konsumen memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut dengan harga yang lumayan tinggi konsumen kurang berminat untuk membeli produk tersbut di toko Innes Cosmetik. tentunya dengan kualitas yang dimiliki Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu

barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut (Hanum, 2022).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Loose Powder MakeOver”** agar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen toko Innes Cosmetic hingga dapat membuat langkah apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk bedak tabur Makeover di toko Innes Cosmetic.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian terhadap bedak tabur MakeOver di toko Innes Cosmetic cenderung menurun karena harga yang terbilang mahal dan membuat *brand image* dari bedak tabur MakeOver terlihat kurang menarik pembeli.
2. *Brand Image* dari bedak tabur MakeOver masih kurang berdampak positif pada konsumen toko Innes Cosmetic, dapat dilihat dari konsumen yang cenderung tidak membeli produk tersebut.
3. Harga dari bedak tabur MakeOver relatif lebih mahal sehingga konsumen lebih memilih membeli produk lain.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bedak tabur MakeOver di toko Innes Cosmetic ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bedak tabur MakeOver di toko Innes Cosmetic ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian bedak tabur MakeOver di toko Innes Cosmetic ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran yang sesuai dengan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bedak tabur MakeOver di toko Innes Cosmetic
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bedak tabur MakeOver di toko Innes Cosmetic
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian bedak tabur MakeOver di toko Innes Cosmetic

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak toko Innes Cosmetic sebagai acuan untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen yang berhubungan dengan brand image dan harga agar bisa juga dijadikan evaluasi dikemudian hari.

2. Bagi universitas

Dari hasil yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah atau sebagai bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan dapat digunakan sebagai pertimbangan atau referensi awal dalam melakukan penulisan karya ilmiah dimasa yang akan datang

3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat diharapkan bisa menabahnya wawasan yang lebih luas bagi diri saya sehingga dapat mengembangkan cara berfikir yang lebih kritis.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan pertimbangan dan kajian untuk penelitian kali ini. Penelitian terdahulu ini merupakan beberapa referensi penelitian sejenis yang sudah dilakukan oleh peneliti lainnya.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Viniyati Maftuchach, Nur Anisa Putri Jurnal International Socio-Cultural Scientific Journal Vol.4 No.1 Juli 2022	The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purcgase Decision of Pixy Powder Products	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek, dan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Tidak Menggunakan Variabel independen Kualitas Produk	Hasil dari penelitian ini bahwa ada pengaruh kualitas produk,citra merek terhadap keputusan pembelian
2.	Irfan Widyanto, Albetris Jurnal Manajemen dan Sains Vol.6 No.1 April 2021	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan harga menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Tidak Menggunakan Variabel independen promosi, dan electronica word of mouth , tempat penelitian	Hasil dari Penelitian Ini Bahwa Ada Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

		Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)		yang berbeda	
3.	Suci Hermiyenti, Yunia Wardi (2019)	<i>A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan harga, dan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel independen review dan promosi	Hasil dari Penelitian Ini Bahwa Ada Pengaruh brand image Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Ricka Putri Yani Br Sinaga, Joan Yuliana Hutapea Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol.9 No. 1 April 2022	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan harga, dan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Tidak Menggunakan Variabel independen Kualitas Produk	Hasil dari Penelitian Ini Bahwa Ada Pengaruh Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Auliya Miranda, Fitriani Latief, Nurhaeda Z Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Vol.1 No. 1 Februari 2023	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MakeOver Pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel independen kualitas produk	Hasil dari Penelitian Ini Bahwa Ada Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
6.	Rima Rohmatun Nisa Jurnal pendidikan tata	Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness	Sama-sama menggunakan variabel dependen	Tidak menggunakan variabel independen	Hasil dari Penelitian Ini Bahwa Ada Pengaruh

	niaga (JPTN) Vol. 07 No 02 Tahun 2019	Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover (Di royal Plaza)	keputusan pembelian	Sosial Media Influencer Dan Trustworthi ness	variabel Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Alfina Rahmawati, Amanda Setiorini Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.11 No.1 Januari 2023	Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari DiJakarta Timur	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan harga menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Objek penelitian yang berbeda	Hasil dari Penelitian Ini Bahwa Ada Pengaruh Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
8.	Nurul Imani Kurniawati Jurnal Forum Ekonomi Vol.22 No. 2 Tahun 2020	Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MakeOver Kota Semarang	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel independen Word Of Mouth	Hasil dari Penelitian Ini Bahwa Ada Pengaruh variabel Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
9.	Desi Puspitasari, Novi Marlina Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.9 No.3 Mei 2021	Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah DiSurabaya	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek, dan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Tidak Menggunakan Beauty Vlogger Sebagai Moderasi	Hasil dari Penelitian Ini Bahwa Ada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
10.	Farida Hannum, Nur Ahmadi Bi Rahmani Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan harga menggunakan variabel	Tidak menggunakan variabel independen Kualitas produk	Hasil dari Penelitian Ini Bahwa Ada Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan

	Vol.9, No,3 September, 2022	Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Islami Negeri Sumatra Utara	dependen keputusan pembelian		Pembelian
--	--------------------------------	---	------------------------------------	--	-----------

2.2. Uraian Teori

2.2.1 Definisi Manajemen

Perkembangan ilmu manajemen pada masa kemasa semakin pesat hingga pada masa sekarang ini, ini terjadi disebabkan karena ilmu manajemen tidak hanya dipelajari oleh para akademis, pembisnis dan bagi orang yang memiliki birokrat semata. Manajemen sendiri sudah ada sejak peradaban Yunani kuno dan Kerajaan Romawi, telah ditemukan bukti dari manajemen dalam arsip pemerintahan, tentara dan pengadilan, manajemen berasal dari kata kerja to manage yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola. manajemen adalah suatu rangkaian proses yg meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/ perusahaan, baik sumber daya manusia (human resource capital), modal (financial capital), material (land, natural resources or raw materials), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan (Solihin, 2012)

Menurut Thomas S. Bateman and Scott A. Snell diterjemahkan oleh Ratno purnomo dan Willy Abdillah (2014:15) manajemen merupakan proses kerja yang menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Efektif berarti dapat mencapai tujuan organisasi dengan penggunaan sumber daya yang minimal yaitu menggunakan kemungkinan waktu, material, uang dan orang. (Abdillah, 2014)

Sedangkan menurut Joseph G. Monks (dalam T. Hani Handoko 2012:2) adalah manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan kepemimpinan dan pengawasan. (Handoko, 2012)

Berdasarkan beberapa paparan dari para ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen dibutuhkan oleh semua kalangan, manajemen juga merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan bersama dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.

2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa, faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Manajemen pemasaran itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian Ebert dan Griffin (2007) atau juga dapat dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana, Menurut Kotler dan Keller (2009), “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.” (Fachri, 2018)

Menurut (Assauri, 2013) , berpendapat bahwasannya manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Pontoh, Moniharapon, & Roring, 2017)

Dari defisin yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan aktivitas pemasaran yang terdiri dari proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di rancangan untuk menciptakan, membangun, memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan dan yang dipercaya akan memuaskan konsumen dan bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk. Keputusan pembelian yang direncanakan oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan keinginan atau keputusan yang telah tersusun atau direncanakan (Aldi,2012), hal tersebut didukung oleh (Wahyu & Ginting, 2017) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk setelah memutuskan pilihan pada produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Sedangkan Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Muryati & Zebua, 2021) merupakan suatu tindakan masyarakat secara sengaja atau tidak

sengaja ikut serta dalam upaya untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk maupun layanan. (Indah et.al, 2020) Tindakan mendapatkan dan memanfaatkan product atau jasa secara langsung atau tidak langsung merupakan definisi keputusan pembelian (Hermiyanti,wardi, 2019)

Menurut Manafe (2020), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merk tersebut baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersseut mengarah kepada kepuasan pembeli. (Puspitasari, Marlana, 2021)

Konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada produk yang dirasakan lebih dibutuhkan pada umumnya. (koter & Armstrong,2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang melibatkan konsumen itu sendiri secara langsung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan atau dijual oleh penjual. Menurut Kotler yang dikutip oleh Meithiana indrasari (2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, subbudaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang tersusun secara hierarkis yang para anggotanya menganut nilai,

minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- a) Kelompok acuan, merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.
- b) Keluarga, keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku, anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan.
- c) Peran dan status, peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk mengacu pada orang-orang disekelilingnya, sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. faktor pribadi meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.

- a) Usia dan tahap siklus hidup, individu dalam memberi barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda

- b) Pekerjaan, pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaan itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.
- c) Gaya hidup, merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu
- d) Kepribadian, adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap..

- a) Motivasi, adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis: kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis: kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
- b) Persepsi, disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh

persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

- c) Pembelajaran, adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.
- d) Keyakinan dan sikap, adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan cenderung yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.2.4.1. Dimensi Keputusan pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Widyanto dan Albetris, 2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang meliputi lima sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada

orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya, misalnya ; kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, misalnya : kebutuhan akan produk.

2.2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Keller (2012) dalam Katrin, (Setyorini, Masharyono, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
2. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya
3. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
4. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
5. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.

8. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
9. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadinya namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, keyikanmerasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhan akan sesuatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntykan sesuai dengan kebutuhan melalui produk yang dibelinya.
12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan jumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2.2.5 Brand Image (citra merek)

Menurut American Marketing Association (AMA), Merek diartikan sebagai nam, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantarnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakannya dari para pesaing.

Menurut firmansyah (2019) Brand atau merek adalah suatu nama, tanda, simbol, desain atau gabungan diantara yang digunakan sebagai identitas atas suatu perisahaan atau perorangan pada barang atau jasa. Merek merupakan sesuatu yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lain yang diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. (Firmansyah, 2019)

Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2016) brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, esain atau kombinasi untuk menandai produk atau dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya. (Ginting, 2016)

Dapat disimpulkan bahwa brand atau merek merupakan hal yag dapat membedakan suat barang maupun jasa dengan mili pesaing, selain sebagai pembeda, merek juga sebagai identitas yang dapat mempermudah konsumen saat mencari maupun saat akan membeli produk.

Image atau citra menurut Rosady Ruslan (2013) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian image atau citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wuju bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan

baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya. (Ruslan, 2013)

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) merek juga bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan sebagai alat identifikasi produk, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi. Sedangkan bagi konsumen, berperan sebagai identifikasi sumber produk, *signal* kualitas, sarana ikatan khusus bagi produsen dan alat simbolis yang memproyeksikan citra diri. (Sumaryanto, 2022)

Merek terdiri dari beberapa bagian seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam Darwis (2017), yaitu :

- a. Nama merek (Brand name) adalah sebagian dari merek dan diucapkan.
- b. Tanda Merek (Brand mark) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (trademark) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (copyright) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni

Brand image adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen atau juga sebuah persepsi atau kesan baik terhadap suatu merek produk dan jasa.

“the brand image the overall perception of brand and is formed from information and past experiences. A brand image is a series of associations, usually organized into a meaning. The brand’s image is related to attitude in the form of beliefs and preferences for a brand. “ (Maulana, et.al, 2021). Yang dimana memiliki arti bahwa, citra merek menjadi wakil dari semua persepsi mereknya maupun terbentuk dari pengalaman serta informasi diwaktu yang sudah lampau. Hal itu diartikan dengan rangkaian asosiasi, seringkali diorganisasikan menjadi sebuah makna yang berkaitan terhadap sikap mencakup preferensi maupun keyakinan pada merek. (Hermiyenti, 2019)

Dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui.

2.2.5.1 Dimensi Brand Image (citra merek)

Menurut Keller & Swaminathan (2020:235) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator brand image, yakni sebagai berikut :

1. Strength (kekuatan), kekuatan produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan dapat diingat oleh pelanggan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari brand image. Terdapat dua faktor yang memperkuat merek yaitu :

- a. *brand attributes* yang merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa.
 - b. *brand benefit* adalah penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.
2. Favorability (kesukaan), pelanggan akan memiliki pandangan positif terhadap suatu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut atau kelebihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Uniqueness (keunikan), dengan menarik perhatian pelanggan dengan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat kompetitif dan sustainable, keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi mengenai brand image adalah citra dari merek yang dimana konsumen dapat melihat kelebihan yang mereka butuhkan untuk kebutuhan mereka pribadi yang akan menimbulkan pengalaman pribadi mengenai merek yang digunakan.

2.2.5.2. Indikator Brand Image (citra merek)

Menurut Setiadi, (2018) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai brand image adalah sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan (corporate image), citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra Pemakai (user image), citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang di presepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra Produk (product image), citra produk sendiri adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator brand image adalah penilaian konsumen terhadap citra dari merek itu sendiri didalam sebuah pasar, penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media sosial.

2.2.6 Price (harga)

Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kolter dan Keller (2018:67), harga sendiri merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, begitupun harga merupakan sesuatu yang dibebankan atas suatu benda ataupun jasa. jumlah dari nilai yang digantikan konsumen atas manfaat-manfaat sebab mempunyai atau memakai produk ataupun jasa tersebut (Kolter P & Amstrong, 2013), Harga merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang memiliki suatu manfaat jika digunakan,

Begitupun menurut (Setyaningrum et al.,2015:128) menjelaskan ahwa harga merupakan “sejumlah uang yang diminta untuk produk tau jasa” secara luas dapat dijelaskan bahwa harga jual semua nilai yang diberikan dari konsumen sehingga memperoleh keuntungan (benefit) dar kepemilika atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.(biema,2020)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh brng atau jasa yang diinginkan.

2.2.6.1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang diuraikan menurut Tjiptono (2017:291), antara lain sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga – harga para pesaing, perusahaan upaya memasarkan produk baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan volume ini biasanya harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, selain itu , harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikn jaminan bahwa harganya merupakan harga yang rendah disuatu wilayah tertetu, pada intinya, baik penetapan harga tinggi maupun harga murah tujuun tersebut berush untuk meningkatkan presepsi konsumen terhadap produk yang ditaarkan oleh perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang

mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi)

5. Tujuan – tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya

2.2.6.2. Dimensi Price (harga)

Dimensi harga yang diadaptasi dari penelitian (Amilia dan Asmara 2017) menyatakan ada empat yang dapat dijadikan pengukiran terhadap harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual satuan produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing dipasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mmentingkan

manfaat dari produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa sannya tingkat harga yang ditawarkan akan mempengaruhi penjualan produknya. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal. Maka produk tersebut akan sulit untuk dibeli oleh konsumen. Namun jika terlalu murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba.

2.2.6.3. Indikator Price (harga)

Menurut Kotler & Armstrong, 2008 dalam (Widyanto, Albetrist, 2021) menemukan bahwa terdapat indikator dalam mengidentifikasi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan perusahaan kepada produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada produknya dengan kualitas produk yang mereka punya.
3. Daya saing harga adalah bahwa harga yang ditawarkan mempunyai daya saing yang sangat tinggi terhadap pesaingnya.

Mayoritas konsumen sangat sensitif terhadap harga, menurut (Hasan, 2013) mengatakan harga merupakan keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham faktor – faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang ditentukan. Yang dimana kecenderungan membeli produk dengan harga yang lebih rendah dengan manfaat produk yang sama.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual merupakan penjelasan bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah penulis identifikasi sebagai masalah yang cukup penting, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand Image* dan *Price* sedang variabel dependen yang penulis ambil adalah Keputusan Pembelian.

2.3.1. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian

Brand image dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat mencari informasi sampai membeli suatu produk. Jika brand image memiliki nilai yang positif dan kuat dibenak konsumen. Maka brand tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan konsumen akan mempercayai brand tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan *brand image* pada suatu produk guna menghindari resiko pada konsumen.

Brand image berisi persepsi konsumen atas suatu merek, bila persepsi konsumen atas suatu merek positif maka secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli merek tersebut. Jika merek tersebut menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen merasa ingin selalu menggunakan dan membeli suatu produk tersebut secara terus menerus. (Hanum, 2022)

Menurut Tjiptono (2016:119) dalam (Sinaga dan Hutapea 2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan kesan secara umum yang tertinggal dibenak pelanggan sebagai hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman

dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan, dengan begitu citra merek merupakan persepsi atau keyakinan terhadap suatu merek yang melekat pada produk sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama dipasar,

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Widiyanto, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

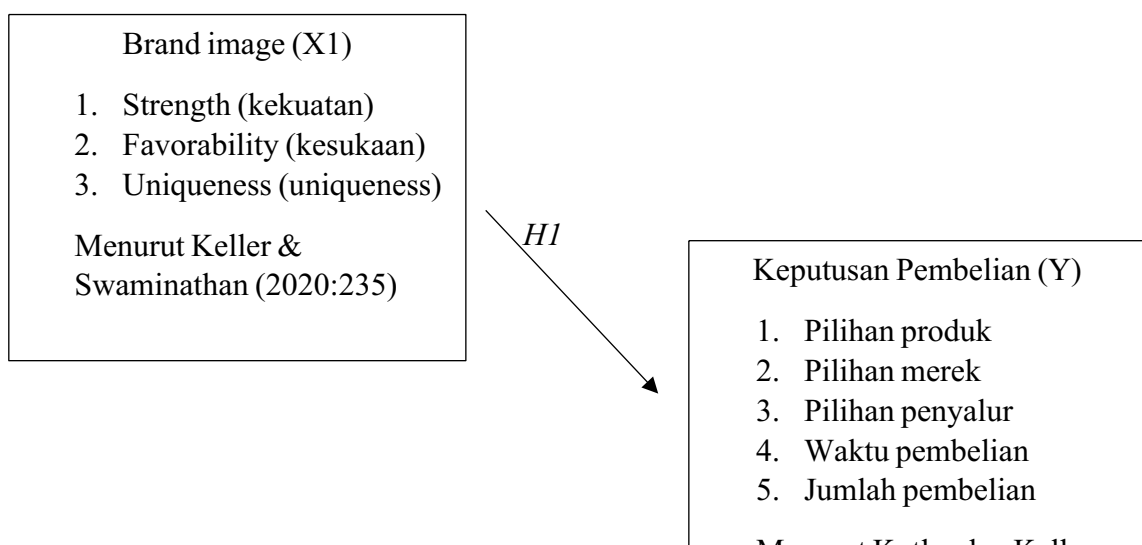
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

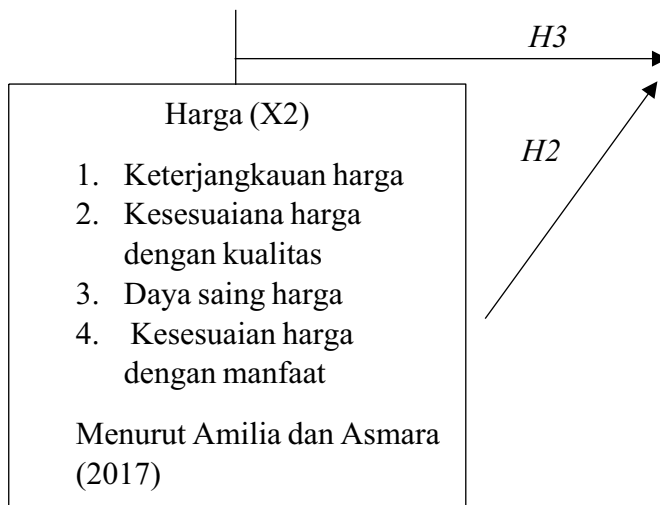
Harga sendiri merupakan aspek yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tertentu, menurut Lulioadi (dalam Ariyanti 2022), penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah dibentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut (Fathurrahman 2021), suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahir (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada suatu kesempatan Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan saat membeli itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori seorang konsumen terhadap suatu merek, dimana persepsi berkaitan erat dengan brand image itu sendiri dan tidak dapat dipisahkan (Hanum, 2022). yang berarti sikap dan tindakan konsumen terhadap citamerek merupakan salahsatu unsur penting untuk mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Begitupun harga yang sangat berpera mementukan keputusan konsumem dalam memilih produk, harga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembelian dan penentuan posisi merek. Perilaku kosumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan manfaat produk yang diharapkan dapat memenuhi dan keinginannya (hanum,2022). Oleh Karena itu sebagai pelaku usaha hars mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya sehingga nantintnya dapat menarik konsumen untuk mencobanya dan kemudian membuat keputusan pembelian.





Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam Penelitian ini Adalah :

H1 Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

H2 Terdapat pengaruh price terhadap keputusan pembelian

H3 Terdapat pengaruh brand image dan price terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah sistematis. Sugiyono (2014, hlm. 6) menyatakan bahwa : “metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Rahmawati,2023)

Metode penelitian ini mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti, selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang pengaruh *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian *loose powder* makeover. Variable penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variable utama, yaitu variable bebas (X) yang terdiri dari brand image (X1) dan price (X2), sedangkan variable terikat (Y) terdiri dari satu variable, yaitu keputusan pembelian.

3.2 Definisi operasional variable

Definisi operasional variable adalah pengertian variable (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara opasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas dan variable terikat. Variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *price*.

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian terhadap idikator-indikator yang membentuknya. Definisi opsional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3. 1
Operasional Variable

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	NK
Brand Image (X1)	Menurut Kotler & Keller (2016) Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	1. Produk sudah dikenal 2. Mudah ditemukan dibeberapa toko kosmetik	Likert	1 2
		Keunikan (<i>uniqueness</i>)	1. Ketahanan produk 2. Tekstur produk	Likert	3 4
		Keunggulan (<i>favorable</i>)	1. Ingrediens 2. Label	Likert	5 6
Price (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga sendiri	Keterjangkauan harga	1. harga produk yang terjangkau	Likert	7 8

	merupakan salah satu element dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, begitupun harga merupakan sesuatu yang dibebankan atas suatu benda ataupun jasa.		2. harga yang ditawarkan mampu menarik konsumen		
		Kesesuaian harga dengan kualitas	1. harga yang sesuai dengan kualitas	Likert	9
		Daya saing harga	1. harga lebih terjangkau disbanding pesaing 2. harga mampu bersaing dengan produk yang sama	Likert	10 11
		Kesesuaian harga dengan manfaat	1. harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan 2. spesifikasi produk sesuai dengan keterangan dalam kemasan	Likert	12 14
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armastrong (2008), konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada produk yang dirasakan lebih dibutuhkan pada umumnya.	Pilihan produk	1. kualitas yang dimiliki 2. spesifikasi produk sesuai dengan keterangan dalam kemasan	Likert	13 18
		Pilihan merek	1. merek yang sudah dikenal 2. kecocokan produk dan konsumen	Likert	15 16
		Pilihan penyalur	1. mudah didapat ditoko terdekat 2. keterjangkauan harga	Likert	17 22
		Waktu pembelian	1. jangka waktu pembelian 2. keinginan membeli	Likert	19 21

			kembali		
		Jumlah pembelian	1. pembelian karna kebutuhan	Likert	20

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut sugiyono (2016) populasi ialah daerah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek yang memiliki keunggulan serta karakter tertentu yang ditetapkan pengamat untuk diamati dan disimpulkan (Hermawan, 2020)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko innes cosmetic. Sehubungan dengan penulis mengambil populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen toko innes cosmetic yaitu berjumlah 1.135 populasi.

3.3.2 Sampel Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari populasi dan hasil penelitiannya akan digeneralisasikan pada seluruh populasi.

Sampel ialah bagian yang terpilih dari jumlah dan karakteristik populasi untuk diteliti (sugiyono, 2009). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian objek (Pratiwi, 2019). teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik satu ini adalah karena sesuai dengan penelitian kuantitatif atau

penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurun. Yaitu dalam pengambilan sampel dasar berdasarkan kriteria tertentu kriteria pengambilan sampel antara lain:

- a) Berusia diatas 20 tahun.
- b) Tidak membeli tapi mengetahui informasi produk kosmetik MakeOver.
- c) Memiliki keinginan membeli produk loose powder MakeOver.
- d) Konsumen toko Innes Cosmetic.
- e) Bertempat tinggal atau berdomisili di Kabupaten Cirebon.

Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel penelitian.

Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabka penelitian tidak dapat mengabarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin(Sevilla et, al., 2007:182) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan jumlah populasi konsumen ditoko innes cosmetic diatas dalam penelitian adalah 1.135 konsumen, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.135}{1 + 1.135 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.135}{12,35}$$

$$n = 91,9028 = 92$$

Berdasarkan hasil perhitungan data sampel yang menjadi reponden penelitian ini disesuaikan menjadi 92 konsumen.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

3.4.1. Waktu Penelitian

Tabel 3. 2

Jadwal Penelitian

No	Jenis kegiatan	Tahun 2023																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sepeangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (sugiyono, 2016) mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar form kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian brand image dan price terhadap keputusan pembelian. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model skala likert. Seperti yang telah dikemukakan oleh sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengungkapkan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam skala likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif.

Untuk mengukur variable diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3

Tidak Setuju (ST)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : sugiyono (2016:95)

Dari setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel di atas (variabel bebas dan variabel terikat). Dalam operasionalisasi variabel, semua variabel diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Untuk menganalisis dari setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban dari setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah selanjutnya hitung rata-rata dari setiap indikator tersebut. (Rozi, 2018).

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-rata dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$\text{Nilai Rata-rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi bobot})}{\sum \text{sampel } (n)}$$

Formulasi skala kategori responden sebagai berikut :

Skor minimum : 1

Skor maksimum : 5

Lebar skala : $5-1 = 0,8$

Tabel 3. 4

Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata – rata skor	Penafsiran
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 - 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik

1,81 – 2,60	Setuju
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2016)

Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap pelanggan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.6 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2017:244) analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pemilihan metode analisis yang tepat dan memadai akan memberikan hasil uji yang benar dan dapat dipercaya. (Hermawan, 2020)

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistic untuk mengetahui pengaruh brand image dan price terhadap keputusan pembelian.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Budi darma (2021) menyatakan bahwa validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya, uji ini dimaksudkan

untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pernyataan/pertanyaan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow$ “ Valid”
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow$ “ tidak Valid”

Dalam menentukan r_{hitung} , digunakan nilai yang tertera pada baris person correlation. Sedangkan untuk menentukan nilai r_{tabel} menggunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden.

Pengujian validitas instrumen dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang shahih dan terpercaya. Untuk mengetahui validitas angket digunakan nilai hasil angket yang disusun oleh peneliti. Dalam penelitian ini setiap butir item di uji validitasnya dengan rumus korelasi product moment dari pearson dengan angkat kasar, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum X - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Nilai masing-masing item

ΣY = Nilai total

ΣXY = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat variabel X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat variabel Y

N = Jumlah subjek

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika $r_{xy} > r_{tabel}$, maka pernyataan atau pertanyaan dianggap valid

Jika $r_{xy} < r_{tabel}$, maka pernyataan atau pertanyaan dianggap tidak valid

(Purwaningsih, 2019)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukura ini tetap konsisten bila dilakuka dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, denga menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Suatu kuesioner diktaan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu kewaktu.

Demikian juga kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuesioner tersebut sudah valid. Degan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi jika tidak

memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan uji realibilitas.,metode yan digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan metode Cronbach Alpha. Kueioner dikatakan reliable, jika nilai Cronbach Alpha lebih besr dari 0,60 bila suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama denan hasil pengukurn yang relatif konsisten, maka alat uur tersebut reliabel. Dalam aplikasinya reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00 semakin tinggi koefisien reliabilitas medekati angka 1,00 maka seakin tinggi reliabilitasnya. Juga sebaliknya jia emaki redah koefisien reliabilitas mendekati angka nol berarti semaki rendah reliabilitasnya. Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, hasil pengukur yang berulang menghasilkan hasil yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3. Metode Alpha Cronbach

Langkah – langkah metode alpha cronbach

- a) Membuat table analisis butir
- b) Menghitung nilai total item pertanyaan

- c) Menghitung varian butir dan variabel total
- d) Jumlahkan nilai variabel butir.

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i : Reliabilitas instrument

α : Koefisien Alpha cronbach

k : jumlah butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$: jumlah varian butir

$\sum \alpha_t^2$: jumlah varian total

Kriteria indeks koefisien reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 3. 5

Pengukuran Kategori

No	Kategori	Nilai
1.	Sangat Redah	1,00 – 1,79
2.	Rendah	1,80 – 2,59
3.	Sedang	2,60 – 3,39
4.	Tinggi	3,40 – 4,39
5.	Sangat Tinggi	4,40 – 5,00

Sumber : Sugiyono (2017)

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan unruk melihat model kemungkinan adanya gejala Heteroskedastisitas yang menunjukkan adanya varian tidak konstanta variabel residual, multikolinieritas adalah keadaan satu atau lebih variabel independen dapat dikatakan sebagai kombinasi dari varibael independen lainnya, dan autokorelasi yaitu keadaan diaman

kesalahan pengganggu antara t dengan $t-1$ dalam regresi linier.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila tidak normal maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka distribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan hasil signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali Imam, 2016)

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak adanya multikolinier diantara variabel bebas (Ghozali Imam, 2016).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dalam residual pengamatan satu kepengamat lainnya. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model

resresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terkait yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED dengan analisi sebagai berikut (Ghozali Imam, 2016) :

- a. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas di bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur dan menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

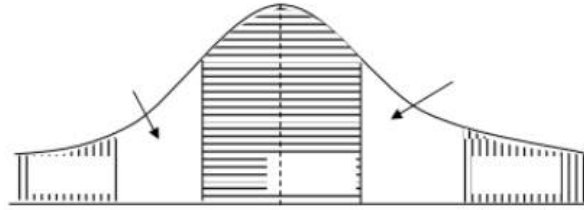
4) Uji Linearitas

Menurut Ghozali (Ghozali Imam, 2016). uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fingsi yang digunakan dalam satu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Model dapat dinyatakan mengalami syarat linieritas apabila signifikan linieritas $< 0,05$ dan terjadi penyimpangan ketika signifika linieritas $> 0,05$.

5) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$. Jik aterjadi korelasi maka terdapat permasalahan autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan dengan satu sama lain (Janie, 2012).

Pengujian ini menggunakan metode Durbin – Waston (WD) model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila hasil hitungan pada metode WD berbeda di zona 3 dalam grafik :



Gambar 3. 1 Grafik Durbin Watson

Pada gambar 3.1 di atas bahwasanya bila pada zona 1 dan 5 terjadi autokorelasi, bila terjadi pada zona 2 dan 4 tidak dapat ditarik kesimpulan, bila terjadi pada zona 3 maka tidak terjadi autokorelasi.

3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknis analisis regresi linier berganda karena pengukuran pengaruh menggunakan lebih dari satu variabel bebas yaitu brand image (X_1) dan price (X_2) (Kardinah, 2021) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + \varepsilon$$

$\hat{Y}$ = nilai yang diramalkan (diprediksi)

a = konstanta/intercept

b_1 = koefisien regresi/slope untuk X_1

X_1 = variabel bebas untuk X_1

b_2 = koefisien regresi/slope untuk X_2

X_2 = variabel bebas untuk X_1

b_n = koefisien regresi/slope untuk X_n

X_n = variabel bebas untuk X_n

ϵ = nilai residu

3.6.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkan. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinan

r^2 : koefisien korelasi

kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a) Jika kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

- b) Jika k_d mendeteksi satu (1), maka pengaruh variable independen terhadap variable dependen kuat.

3.6.5. Uji Hipotesis

1) Uji T (uji parsial)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh asing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji dapat dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{table} atau dengan melihat kolom sigifikasi pada masing-masing t_{hitung} , proses uji t identik dengan uji F (lihat perhitungan SPSS pada coefficient Regression full model/enter). Atau bisa diganti dengan uji metode stepwise.

Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji T, Rumusnya sebagai berikut :

$$T_{hit} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

T_{hit} : tes regresi

b : koefisien regresi linier

sb : standar error koefisien

kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,01$) :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Jika $sig. < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Jika $sig. < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji moel/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau baik/nonsignifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang uji T dalam penelitian. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

3) Cara melakukan uji F

Uji F bisa dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan tabel F : F tabel dalam excel, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 ditolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikan pada anova (olahan dengan SPSS, gunakan uji regresi dengan metode enter/full model). Model signifikan selama kolom signifikan (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%0. Dan

sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Teknik mekanisme pengumpulan data dengan cara menyebar kuisioner kepada para konsumen toko Innes Cosmetic yaitu sebanyak 92 responden. Dalam penelitian ini karakteristik terbagi menjadi tiga kategori yaitu jenis kelamin, usia, dan juga pekerjaan. Untuk lebih detail terkait kategori responden

pada konsumen toko Innes Cosmetic pada pembahasan berikut ini.

4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JK		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	87	94.6	94.6	94.6
	Laki-Laki	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Dapat tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebesar 94,6 % sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 5,4%. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah para konsumen toko Innes Cosmetic, responden yang lebih dominan yaitu konsumen perempuan hal ini dikarenakan toko innes sendiri adalah toko kosmetik hingga konsumen berjenis kelamin perempuan pastinya lebih tinggi dibandingkan konsumen laki-laki, karna pengguna kosmetik dominannya digunakan oleh perempuan.

4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 Tahun	85	92.4	92.4	92.4
	31 - 40 Tahun	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Dilihat dari tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa konsumen toko Innes Cosmetic dengan usia 20-30 tahun sebanyak 85 (92,4%), untuk usia 31-40 tahun sebanyak 7 (7,6%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kosumen toko Innes Cosmetic yang memiliki usia 20-30 tahun lebih mendominasi, hal ini dikarenakan rentang usia 20-30 tahun dominan menyukai atau menggunakan makeup untuk sehari-hari, yang dimana usia 20-30 biasanya masih aktif beraktivitas seperti bekerja dan lain-lain, dibandingkan usia diatasnya.

4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Mahasiswa	27	29.3	29.3	29.3	
Ibu Rumah Tangga (IRT)	28	30.4	30.4	59.8	
PNS	12	13.0	13.0	72.8	
Karyawan	7	7.6	7.6	80.4	
Wirasawasta	7	7.6	7.6	88.0	
Pedagang	11	12.0	12.0	100.0	

Valid	Total	92	100.0	100.0	
-------	-------	----	-------	-------	--

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa konsumen toko Innes Cosmtic dengan kategori Mahasiswa sebanyak 27 (29,3%), ibu rumah tangga/ Irt sebanyak 28 (30,4%), Pns sebanyak 12 (13%), karyawan 7 (7,6%), Wiraswasta sebanyak 7 (7,6%), dan sebagai pedagang sebanyak 11 (12,0%).

4.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari sebuah kuisioner yang telah digunakan dalam melakukan penelitian. Hasil dari diperoleh dengan melakukan korelasi pada setiap skor variabel dari jawaban yang diperoleh dari para responden dengan total skor masing masing variabel.

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan dalam upaya menunjukkan ketepatan dan kesesuaian pada data yang akan diteliti. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan pada setiap data yang diperoleh dari para responden.

Ada dua kriteria dalam pengujian yaitu sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > t_{tabel}$ “Valid”
- Jika $r_{hitung} < t_{tabel}$ “Tidak Valid”

Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan jumlah responden sebanyak 92 orang, maka $df = 92 - 2 = 90$. Maka

diperoleh r tabel sebesar 0,2050.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for social science*) version 25, dengan menghasilkan r_{hitung} tiap item sebagaimana terlihat pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4
Hasil Pengukuran Validitas Brand Image (X1)

Instrumen	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X1.1	0,8021	0,2050	Valid
X1.2	0,8378	0,2050	Valid
X1.3	0,5845	0,2050	Valid
X1.4	0,6629	0,2050	Valid
X1.5	0,8378	0,2050	Valid
X1.6	0,5497	0,2050	Valid

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 bisa disimpulkan bahwa hasil dari 6 pernyataan sebagai pengukur Brand Image pada konsumen toko Innes Cosmetic yang menghasilkan lebih besar dari r_{tabel} (nilai item $> 0,2050$). Sehingga memenuhi syarat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan didalam kuesioner untuk variabel Brand Image valid.

Tabel 4. 5
Hasil Pengukuran Validitas Harga (X2)

Instrumen	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
-----------	---------	--------	------------

X2.1	0,6726	0,2050	Valid
X2.2	0,7079	0,2050	Valid
X2.3	0,6725	0,2050	Valid
X2.4	0,7998	0,2050	Valid
X2.5	0,7756	0,2050	Valid
X2.6	0,7792	0,2050	Valid

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pernyataan untuk mengukur Harga pada konsumen toko Innes Cosmetic nilainya lebih besar dari r_{tabel} (nilai item $> 0,2050$). Sehingga memenuhi syarat bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 6 item kuesioner untuk variabel harga valid.

Tabel 4. 6

Hasil Pengukuran Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Y1	0,8415	0,2050	Valid
Y2	0,7092	0,2050	Valid
Y3	0,7897	0,2050	Valid
Y4	0,7569	0,2050	Valid
Y5	0,8415	0,2050	Valid

Y6	0,6179	0,2050	Valid
Y7	0,6926	0,2050	Valid
Y8	0,7200	0,2050	Valid
Y9	0,7243	0,2050	Valid
Y10	0,7480	0,2050	Valid

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa hasil dari 10 item pernyataan untuk mengukur Keputusan Pembelian loose powder MakeOver pada konsumen toko Innes Cosmetic lebih besar dari r_{tabel} (nilai item $> 0,2050$). Sehingga memenuhi syarat bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 10 item kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian terbilang valid.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan dalam menguji apakah suatu item/instrumen pada pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner merupakan indikator dari variabel.

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu alat uji yang biasa digunakan dalam menguji sejauh mana suatu instrumen dapat memberikah hasil pengukuran yang konsisten apabila penelitian dilakukan secara berulang-ulang. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Berikut ini.

$$= \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i : reliabilitas instrumen

α : koefisien alpha cronbach

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

$\sum \sigma t^2$: jumlah varian total

Kriteria indeks koefisien Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 7
Interval Kriteria Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	1,000 – 0,800	Sangat Tinggi
2	0,799 – 0,600	Tinggi
3	0,599 – 0,400	Sedang
4	0,399 – 0,200	Rendah
5	0,199 – 0,000	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono 2012

Berdasarkan pada tabel 4.7 sebagai bahan dalam pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini, dengan melakukan pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan aplikasi komputer seperti SPSS 25. Berikut pada tabel 4.8 merupakan hasil dari pengujian reliabilitas pada setiap instrumen variabel :

Tabel 4. 8
Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach'alpha	Kriteria
Brand Image	0,780	Tinggi

Harga	0,784	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,775	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yaitu pada variabel Brand Image (X1) = 0,780, Harga (X2) = 0,784, Keputusan Pembelian (Y) = 0,775. Ukuran yang dipakai dalam menunjukkan pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 $0,780 > 0,60$ demikian instrumen Brand Image dinyatakan reliabel dengan kriteria tinggi, X2 $0,784 > 0,60$ dengan demikian instrumen Harga dapat dinyatakan reliabel dengan kriteria tinggi, dan Y $0,775 > 0,60$ dengan demikian instrumen Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel dengan kriteria tinggi.

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian dari data yang dimiliki baik variabel bebas dan juga variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka distribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan hasil

signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali Imam, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo adalah sebagai berikut :

- a) Apabila probability signifikansi lebih besar dari pada 0,05 maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- b) Apabila Apabila probability signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 9

Hasil Pengukuran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07925319
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.042
	Negative	-.112

Test Statistic	.112
Asymp. Sig. (2-tailed)	.006 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	.185
Point Probability	.000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 diatas dalam menentukan nilai *one-sampel Kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan *exact test Monte Carlo* dengam mendapat nilai *exact* sebesar $0,185 > 0,050$. Hal ini menunjukan bahwasannya distribusi data normal dan artinya asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

4.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada tidaknya korlasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Dalam melakukan penelitian ini teknik dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukan bahwa tidak ada

gejala multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Tabel 4. 10

Hasil Pengukuran Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.580	1.770		.327	.744		
	Brand Image	.590	.171	.321	3.449	.001	.286	3.501
	Harga	1.027	.161	.595	6.387	.000	.286	3.501

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

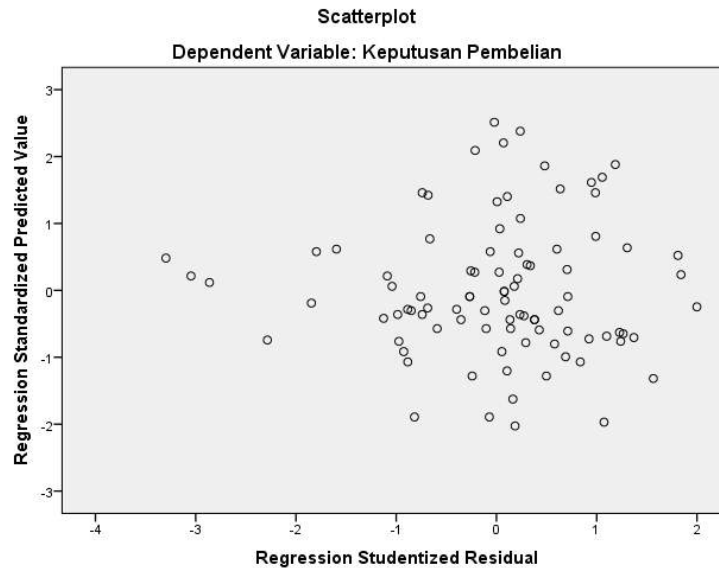
Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai VIF variabel Brand Image (X1) dan variabel Harga (X2) sebesar $3,501 < 10$ berada dibawah angka 10 dan nilai *tolerance value* adalah sebesar $0,286 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

4.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengujian ke pengujian yang lainnya. Cara untuk mendeteksi ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara prediksi variabel terikat ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (melebar kemudian menyempit, bergelombang), maka hal ini mengindikasikan telah terjadi heteros kedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik seperti yang telah disebutkan diatas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Gambar 4. 1

Grafik Scatterplot

Dilihat dari gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam model regresi menunjukan pola menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu y dan tidak terdapat pola jelas dan menyempit. oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada uji ini.

4.6.4. Uji Lineritas

Menurut Ghozali (Ghozali Imam, 2016). uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam satu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Model dapat dinyatakan mengalami syarat linieritas apabila signifikan linieritas $< 0,05$ dan terjadi penyimpangan ketika signifikan linieritas $> 0,05$.

a. Uji Linieritas Brand Image (X1)

Model dapat dinyatakan mengalami syarat linieritas apabila signifikan linieritas $< 0,05$ dan terjadi penyimpangan ketika signifikan linieritas $> 0,05$.

Tabel 4. 11

Hasil Pengukuran Uji Linieritas Brand Image (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	5331.906	19	280.627	13.132	.000
		Linearity	4662.155	1	4662.155	218.173	.000
		Deviation from Linearity	669.750	18	37.208	1.741	.051
	Within Groups		1538.573	72	21.369		
	Total		6870.478	91			

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui nilai sig. Linierity sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian.

b. Uji Linieritas Price (X2)

Model dapat dinyatakan mengalami syarat linieritas apabila signifikan linieritas $< 0,05$ dan terjadi penyimpangan ketika signifikan linieritas $> 0,05$.

Tabel 4. 12
Hasil Pengukuran Uji Linieritas Harga (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	5487.079	20	274.354	14.081	.000
		Linearity	5153.782	1	5153.782	264.507	.000
		Deviation from Linearity	333.297	19	17.542	.900	.584
	Within Groups		1383.399	71	19.484		
	Total		6870.478	91			

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui nilai sig. Linierity sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Price dengan Keputusan Pembelian.

4.6.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). (Ghazali, 2017:93) Apabila terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model regresi yang dianggap baik apabila terlepas dari autokorelasi. Model regresi yang dianggap baik apabila terlepas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi data apakah terdapat autokorelasi dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya adalah dengan menggunakan metode Durbin Watson.

Kriteria Pengujian Autokorelasi Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	DW
Ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Diterima	$d_u < d < 4 - d_u$
Tanpa kesimpulan	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_u$
Tanpa kesimpulan	Tidak ada keputusan	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$

Sumber : Ghozali (2017)

Tabel 4. 13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.780	.775	4.12483	2.009
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas, nilai DW dapat diketahui sebesar 2.009, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 92 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k = 2), maka diperoleh nilai d_u sebesar 1,7053.

DU : 1,7053

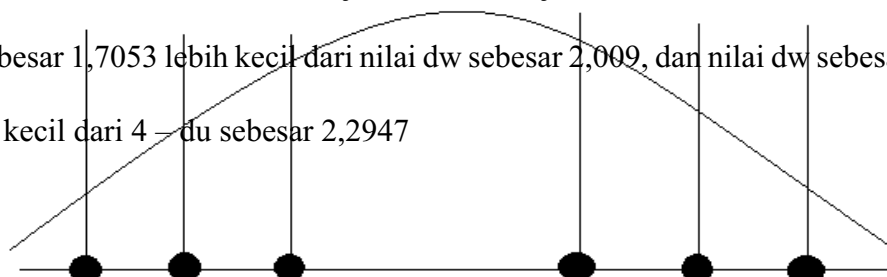
DW : 2,009

DL : 1,616

4-DU : 2,2947

$1,7053 < 2,009 < 2,2947$

Maka dari data diatas menunjukkan tidak terjadi autokorelasi, dikarenakan nilai d_u sebesar 1,7053 lebih kecil dari nilai dw sebesar 2,009, dan nilai dw sebesar 2,009 lebih kecil dari $4 - d_u$ sebesar 2,2947



Ada auto kore lasi	Tidak ada kesim pulan	Tidak terjadi autokoorelasi	Tidak ada kesim pulan	Ada auto kore lasi
DL	DU	dw		
	4-DU	4-DL		
1.6166	1.7053	2,009	2,2947	2,3834

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui kondisi dari variabel dependen jika variabel independen sebagai faktor prediktor di naik turunkan nilainya.

Hasil dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	1.770		.327	.744
	Brand Image	.590	.171	.321	3.449	.001
	Harga	1.027	.161	.595	6.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output analisis regresi diatas pada tabel 4.14, maka saat disusun persamaan regresi yaitu : $Y = 0,580(a) + 0,5909(b1X1) + 1,027(b2X2)$

(Sugiyono 2016) dilihat dari hasil tersebut kemudian jelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta ($a=0,580$), artinya jika brand image dan harga tetap maka keputusan pembelian bertambah 0,580.
- b. Koefisien regresi ($b_1=0,590$) artinya jika brand image yang terjadi bertambah satu kali maka brand image di toko Innes Cosmetic bertambah sebesar 0,590 kali.
- c. Koefisien regresi ($b_2=1,027$) artinya jika harga yang terjadi bertambah satu kali maka harga di toko Innes Cometic bertambah sebesar 1,027 kali.

4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari Brand Image (X_1) dengan Harga (X_2), baik secara parsial ataupun secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi yang telah diteliti pada penelitian ini sebagai mana tertera dalam tabel 4.15.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.775	4.12483

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa hasil output model summary diatas, diperoleh R Square sebesar 0,780. Cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,780^2 \times 100\%$$

$$KD = 78\%$$

Penjelasan ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh di Brand Image dan harga terhadap Keputusan Pembelian yakni sebesar 78%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis-hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan juga uji F (simultan).

4.9.1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dasar dalam melakukan pengambilan keputusan pada uji T dijelaskan sebagai berikut :

H_0 : Ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0.05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

H_a : Diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0.05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan.

1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk dapat mengetahui ada maupun tidak adanya pengaruh diantara Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan analisis yang

dijelaskan pada table 4.16 berikut.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T (Parsial) Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	1.770		.327	.744
	Brand Image	.590	.171	.321	3.449	.001
	Harga	1.027	.161	.595	6.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.16 diatas maka diketahui t_{hitung} untuk variabel Brand Image sebesar 3,449 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,987 dengan tingkat signifikan $0,01 < 0,05$, dapat diartikan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini berarti H_a diterima H_o ditolak.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk dapat mengetahui ada maupun tidaknya pengaruh diantara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan analisis pada table 4.17 berikut :

Tabel 4. 17

Hasil Uji T (Parsial) Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	1.770		.327	.744
	Brand Image	.590	.171	.321	3.449	.001
	Harga	1.027	.161	.595	6.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka diketahui t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 6,387 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,987 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, dapat diartikan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini berarti H_a diterima H_o ditolak.

4.9.2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk menguji signifikansi terkait pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Dasar dalam melakukan pengambilan keputusan pada uji F seperti dijelaskan dibawah ini

H_o : Ditolak jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

H_a : Diterima jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil uji F (Simultan) dalam penelitian ini tertera pada table 4.18 berikut

Tabel 4. 18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5356.210	2	2678.105	157.404	.000 ^b
	Residual	1514.268	89	17.014		
	Total	6870.478	91			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image						

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Pengujian Hipotesis ketiga berdasarkan output pada tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh Brand Image (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 157.404 > 3,098$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.10. Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah data yang diperlukan dalam penelitian ini lengkap, langkah berikutnya adalah melakukan tabulasi data untuk membuat tingkat persepsi mengenai Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian. Dimana setiap butir pernyataan memiliki rentang nilai 1 sampai 5 dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 92 orang, akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1. Oleh karena itu Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian dikategorikan bagaimana tertera pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 4. 19

Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

No	Rata-rata skor	Kriteria
1	4,21-5,00	Sangat Baik
2	3,41-4,20	Baik
3	2,61-3,40	Cukup Baik
4	1,81-2,60	Tidak Baik
5	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2016)

4.10. Deskriptif Frekuensi Variabel

Setelah melakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 92 responden dimana setiap responden tersebut merupakan konsumen toko Innes Cosmtic. Berikut ini merupakan hasil deskriptif frekuensi pada variabel Brand Image (X1).

Tabel 4. 20

Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Brand Image (X1)

Variabel X1								
Brand Image								
Item	5	4	3	2	1	TS	Mean	Kriteria
Loose Powder MakeOver merupakan merek bedak tabur terpopuler	10	23	28	29	2	286	3,11	Cukup Baik
Loose powder MakeOver mudah ditemukan ditoko-toko kosmetik	18	19	29	21	5	300	3,26	Cukup Baik

Loose powder MakeOver tahan hingga 12 jam	11	21	40	16	4	295	3,21	Cukup Baik
Loose powder MakeOver memberikan efek halus dan lembut dimuka	8	19	31	27	7	270	2,93	Cukup Baik
Loose powder MakeOver dibuat dengan bahan yang berkualitas	18	19	29	21	5	300	3,26	Cukup Baik
Loose powder MakeOver sudah berlabel BPOM	8	21	31	22	10	271	2,95	Cukup Baik
TS	73	122	188	136	33	1722	3,12	
PRESENTAS E	13,22	22,10	34,06	24,64	5,98	100,00		
KRITERIA	Cukup Baik							

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Hasil dari tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel Brand Image dengan penjelasan seperti berikut

Berdasarkan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi diata variabel Brand Image belum baik, hal tersebut dapat terlihat dari rata-rata responden menjawab pada kriteria cukup baik dengan rata-rata total skor 3,12.

Jika dilihat dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa nilai perolehan tertinggi adalah sebesar (3,26) yang didapatkan dari 2 pernyataan yang pertama yaitu (Loose powder MakeOver mudah ditemukan ditoko-toko kosmetik). Yang membuktikan bahwa loose powder MakeOver sangat mudah ditemuan ditoko kosmetik manapun. Pernyataan yang memiliki nilai tertinggi berikutnya yaitu dengan nilai (3,26) adalah pernyataan (Loose

powder MakeOver dibuat dengan bahan yang berkualitas). Yang dimana membuktikan bahwa memang benar loose powder MakeOver dibuat dengan bahan yang berkualitas. Sementara nilai perolehan terendah adalah sebesar (2,93) yang didapatkan dari pernyataan (Loose powder MakeOver memberikan efek halus dan lembut dimuka). Hal ini membuktikan bahwasannya loose powder MakeOver tidak memberikan efek halus dan lembut untuk wajah.

Tabel 4. 21

Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X2)

Variabel X2								
Harga								
Item	5	4	3	2	1	TS	Mean	Kriteria
Saya membeli Loose powder MakeOver karna harganya yang terjangkau	10	11	31	22	18	249	2,71	Cukup Baik
Loose powder Makeover memiliki harga promosi yang murah diwaktu tertentu	9	19	29	27	8	270	2,93	Cukup Baik
Saya membeli Loose powder makeover karna harga yang sesuai dengan	18	19	29	21	5	300	3,26	Cukup Baik

kualitas								
Loose powder MakeOver memiliki harga yang murah dibanding produk lain	9	16	40	19	8	275	2,99	Cukup Baik
Harga Loose powder MakeOver dapat bersaing dengan produk lain.	12	12	29	31	8	265	2,88	Cukup Baik
Harga loose powder makeover sesuai dengan hasil yang diinginkan	8	21	30	23	10	270	2,93	Cukup Baik
TS	66	98	188	143	57	1629	2,95	Cukup Baik
PRESENTAS E	11,96	17,75	34,06	25,91	10,33	100,00		
KRITERIA	Cukup Baik							

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Hasil dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel Harga dengan penjelasan seperti berikut

Berdasarkan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi diata variable Harga belum baik, hal tersebut dapat terlihat dari rata-rata responden menjawab pada kriteria cukup baik dengan rata-rata total skor 2,95.

Jika dilihat dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa nilai perolehan tertinggi adalah sebesar (3,26) yang didapatkan dari prnyataan (Saya membeli Loose powder makeover karna harga yang sesuai dengan kualitas). Yang berarti

harga dari loose powder MakeOver di toko Innes Cosmeic memang sesuai dengan kualitas yang didapatkan ketika menggunakan produk tersebut. Sementara nilai perolehan terendah adalah sebesar (2,71) yang didapatkan dari pernyataan (Saya membeli Loose powder MakeOver karna harganya yang terjangkau). Hal ini membuktikan bahwa harga dari loose power MakeOver di toko Innes Cosmetic terbilang mahal yang membuat konsumen lebih memilih produk lain.

Tabel 4. 22

Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

y								
Keputusan Pembelian								
Item	5	4	3	2	1	Total	Mean	Kriteria
Saya berminat membeli loose power makeover karna berkualitas	12	16	31	24	9	274	2,97	Tidak Baik
Saya membeli loose power makeover karna sesuai dengan keterangan dikemasan	11	17	32	24	8	275	2,98	Cukup Baik
Saya membeli loose powder makeover karna sudah terkenal	5	30	27	22	8	278	3,02	Cukup Baik
Saya membeli loose powder makeover karna cocok dikulit	11	20	23	24	14	266	2,89	Cukup Baik

Saya membeli loose powder makeover karna mudah didapat ditoko kosmetik terdekat	12	16	31	24	9	274	2,97	Cukup Baik
Saya membeli loose powder makeover karna kelengkapan varian produk	0	36	20	30	6	270	2,93	Cukup Baik
Saya membeli loose powder makeover per 3 bulan sekali	18	19	29	21	5	300	3,26	Cukup Baik
Saya membeli loose power makeover karna sesuai dengan kebutuhan	13	17	31	19	12	276	3,00	Cukup Baik
Saya akan membeli kembali bedak tabur make over dimasa yang akan datang	14	13	22	28	15	259	2,81	Cukup Baik
Saya membeli loose owder makeover karna harganya yang ekonomis	12	13	35	21	11	270	2,93	Cukup Baik
TS	108	197	281	237	97	2742	29,80	2,98
PRESENTASE	11,74	21,41	30,54	25,76	10,54	100,00	4	

KRITERIA	Cukup Baik
----------	------------

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Hasil dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian dengan penjelasan seperti berikut

Berdasarkan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi diata variable Keputusan Pembelian belum baik, hal tersebut dapat terlihat dari rata-rata responden menjawab pada kriteria cukup baik dengan rata-rata total skor 2,98.

Jika dilihat dari tabel 4.22 diatas dapat diketahui bahwa nilai perolehan tertinggi adalah sebesar (3,26) yang didapatkan dari pernyataan (Saya membeli loose powder makeover per 3 bulan sekali), hal ini berarti para konsumen Toko Innes Cosmetic membeli loose powder per3 bulan sekali sebagai pemenuhan kebutuhan makeup yag digunakan sehari-hari, Sementara nilai perolehan terendah adalah sebesar (2,89) yang didapatkan dari pernyataan (Saya membeli loose powder makeover karna cocok dikulit), hal ini berarti beberapa konsumen Toko Innes Cosmetic memiliki kulit yang kurang cocok dengan produk tersebut.

4.11. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tahapan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti hal tersebut memperlihatkan bahwa Loose Powder Make over memiliki brand image yang cukup baik hingga memberikan dampak positif bagi toko Innes Cosmetic yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk loose powder makeover namun masih perlu ditingkatkan lagi agar Brand Image perusahaan menjadi lebih baik. agar Keputusan Pembelian lebih meningkat perusahaan harus memperhatikan harga pesaing dengan kualitas yang baik dan juga meningkatkan promosi agar Brand Image perusahaan semakin terkenal dan bisa memiliki Brand Image yang lebih baik di mata konsumen. Disamping itu dilihat dari produk loose powder makeover yang mudah ditemukan di toko kosmetik seperti yang terlihat di toko Innes Cosmetic sendiri dengan kualitas yang cukup berkualitas toko Innes yang memiliki berbagai kelengkapan varian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kolinug, 2022) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel Brand Image dengan keputusan pembelian. Dan hasil ini mendukung teori Stanton (2014) dalam penelitian (Apriani & Bahrin 2021) Brand Image mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian. Semakin baik Brand Image yang dirasakan konsumen maka Keputusan Pembelian konsumen semakin meningkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa harga pengaruh positif signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian loose powder MakeOver, hal tersebut membuktikan harga menjadi tolak ukur konsumen toko Innes Cometic dalam menentukan pilihannya terlebih apabila harga loose powder MakeOver yang ditawarkan tidak relative lebih mahal dibandingkan pesaing. tetapi harga yang sesuai dengan kualitas produk loose powder MakeOver yang dimana para konsumen toko Innes Cosmetic tetap membeli produk tersebut, semakin pantas harga yang ditawarkan maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Hanum, 2022) yang menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentan harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut (Faturrahman & Anggesti, 2021).

3. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa harga pengaruh positif signifikan antara variabel Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian loose powder MakeOver. hal ini disebabkan karena tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image yang mereka miliki. Loose powder MakeOver sendiri memiliki ciri khasnya sendiri yang membedakan kualitas dan harganya dengan produk loose powder lainnya. Harga yang ditawarkan dengan brand image yang sesuai akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, semaik baik

brand image yang tercipta maka semakin meningkat keputusan pembelian yang terjadi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahmawati & Setiorini, 2023), yang menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga dapat memperbaiki Keputusan Pembelian. Dan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian terkait analisis dan data serta temuan penelitian terkait pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Loose powder MakeOver pada toko Innes Cosmetic maka kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini yaitu sebagai Berikut :

1. Hasil dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian loose powder MakeOver di toko Innes Cosmetic.
2. Hasil dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian loose powder MakeOver di toko Innes Cosmetic.
3. Hasil dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian loose powder MakeOver di toko Innes Cosmetic.
4. Nilai rata-rata untuk setiap variabel sebagai berikut :

- a. Variabel Brand Image

Hasil dari kriteria yang telah didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image masuk kedalam kriteria Cukup Baik.

- b. Variabel Harga

Hasil dari kriteria yang telah didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga masuk kedalam kriteria Cukup Baik.

- c. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil dari kriteria yang telah didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian masuk kedalam kriteria Cukup Baik.

Saran

1. Bagi Toko Innes Cosmetik

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka disarankan Toko Innes Cosmetik sebagai pemasar memberikan saran terhadap perusahaan beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya :

a. Variabel Brand Image

1. Promosi loose powder MakeOver sebaiknya terus ditingkatkan dengan menggunakan banner atau spanduk iklan yang menarik agar lebih banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut.
2. Varian dari loose powder MakeOver sebaiknya lebih dilengkapi lagi agar konsumen lebih leluasa memilih varian dari produk loose powder MakeOver
3. Memberikan edukasi mengenai kualitas produk loose powder MakeOver agar konsumen tidak merasa dirugikan atas apa yang telah dibeli.
4. Memberikan informasi mengenai efek yang di berikan produk Loose powder MakeOver.
5. Memberikan informasi mengenai komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
6. Memberikan informasi mengenai keamanan loose powder MakeOver dan telah berijin di BPOM kepada Konsumen toko Innes Cosmetic.

b. Variabel Harga

1. Memberikan informasi mengenai kualitas produk kepada konsumen sehingga harga yang relative mahal bisa lebih diterima konsumen toko Innes Cosmetic.
 2. Memberikan promosi harga diskon ditanggal tertetntu seperti 10.10 diskon 10% agar konsumen lebih tetarik membeli produk loose poder MakeOver.
 3. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang di berikan kepada konsumen
 4. Dengan harga yang relative mahal sebaiknya informasi mengenai kualitas produk loose powder Makeover lebih ditingatkan lagi agar para konsumen lebih memahami.
 5. Harga jual sebaiknya tidak mengambil keuntungan lebih banyak agar bisa bersain dengan produk lainnya.
 6. Memberikan informasi mengenai hasil akhir penggunaan yang di berikan produk loose powder MakeOver.
- c. Variabel Keputusan Pembelian
1. Memberikan Informasi mengenai kualitas produk loose powder MakeOver kepada konsumen.
 2. Kemasan sebaiknya masih bersegel dan layak jual.
 3. Membuat promosi papan iklan agar lebih banyak konsumen yang mengenal produk loose powder MakeOver.
 4. Memberikan informasi mengenai hasil akhir penggunaan yang di berikan produk loose powder MakeOver.

5. Stock loose powder MakeOver sebaiknya lebih dilengkapi dan dipenuhi agar permintaan konsumen terpenuhi.
6. Varian dari loose powder MakeOver sebaiknya lebih dilengkapi lagi agar konsumen lebih leluasa memilih varian dari produk loose powder MakeOver
7. Memberikan informasi mengenai waktu expired produk.
8. Memberikan informasi mengenai hasil akhir penggunaan yang di berikan produk loose powder MakeOver.
9. Menawarkan untuk membeli loose powder MakeOver kepada konsumen.
10. Harga jual sebaiknya tidak mengambil keuntungan lebih banyak agar bisa bersain dengan produk lainnya.

2. Bagi Akademis

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dalam penelitian, pembahasan, maupun kesimpulan maka peneliti memberikan beberapa saran, untuk penelitian selanjutnya yang ingin dan tertarik melakukan penelitian di bidang yang sama agar menambahkan variabel lain selain Brand Image dan Price, atau misal dengan variabel Kualitas produk, promosi , dan lain-lain. Dikarenakan dalam penelitian ini didapatkan bahwa variabel Brand Image dan Price memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 78%, sedangkan sisanya yakni sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitia, T. S., Rozaq, M. A., & Apriyanto, M. F. (2019). Pin Up Style Dalam Fotografi Fashion Kontemporer. *Specta Journal Of Photography*, 3, No.1, 61-72.
- Anggriyani, R., & Pusaka, S. (2022, September 1). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Advanes in Digital Businnes and Entrepreneurship*, 1, 18-24.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mix diKota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, V, 1746-1771.
- Databoks. (2022, Desember 30). Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/> di akses pada bulan Januari 2023
- Febyane, K., & Lestari , B. (2022, Desember). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Makeover. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 151 - 156.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hannum, F., & Rahmani,N.,A. (2022). Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 9, No.3
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Journal Atlantis Press*, 538-545.

- Indah , Rosa, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline. *Jurnal Samudra Ekonomi*, 11, No 1.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. . Surabaya: Umitomoto Press.
- Jasmani, & Sunarsih, D. (2020). The influence of Produk Mix and Brand Image on Costumer Purchasing Decision of Sari Roti Product In South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 165-174.
- Juhaeri. (2018). The Infuence of Brand Image, Service Quality, Price perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.com. *Pinisi Discretion Review*, 17-24.
- Katrin, I. L., Setyorini, H. D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di REatoran Javana Bistro Bandung. *The journal Gastronomy Tourism*, 3, 75-83.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022, April). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal*, 240-259.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Journal Forum Ekonomi*, 286-295.
- Manafe, R. G., Goenadhi, L., & Maulidayanti. (2020, Oktober). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek MakeOver (Studi Kasus Toko Princess Banjarmasin). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* , 51-59.

- Miranda, A., Latief, F., & Nurhaeda Z. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1, 29-41.
- Maftuchach, V., & Putri, N. A. (2022). The Influence of Brand Image And Product Quality on The Purchase Decision of Pixxy Powder Product. *International jurnal socio-curtural scientific*.
- Muay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 1-7.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Universitas Batanghari Jambi*, 748-753.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover (Diroyal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 479-482.
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1, No.4, 625-634.
- Puapitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Rahmawati, A., & Setoniri, A. (2023). Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari DiJakarta Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.

Sinaga, R.P.Y., & Hutapea,J.,Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen bisnis dan pendidikan, 9, No.1*

Sinaga, R. P., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *journal Intetiva*, 12-25.

Sinaga, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk MakeOver Pada Pengunjung Counter MakeOver di Plaa Medan Fair*, Skripsi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

topbrandindex. (2022, desember 30). *produk lokal bedak tabur paling diminati*. Retrieved from topbrand-award.com: www.topbrand-award.com. diakses pada februari 2023.

Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Manajemen dan bisnis*.

Puapitasari, D., & Marlana,.N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah diSurabaya *Pendidikan Tata Niaga*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap : Vina Adella

Tempat/Tanggal Lahir : Cirebon, 26 Januari 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat lengkap : Ds. Megu Cilik, Blok kesambi, Rt 003 Rw 003
Kec. Weru, Kab. Cirebon

No Handphone : 089665279636

Email : adellavina88@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2007 – 2013 : SDN 2 Weru Kidul

2013 – 2016 : MTsN Cirebon II

2016 – 2019 : MAN 1 Cirebon

2019 – 2023 : Universitas Muhammadiyah Cirebon

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOOSE POWDER MAKEOVER

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Innes Cosmetic)

Kepada Responden yang Terhormat,

Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 -Manajemen yang berjudul **“KUISIONER PENGARUH BRAND IMAGE, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOOSE POWDER MAKEOVER”**.

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Semua jawaban hanya digunakan untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1-Manajemen. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, Kami ucapkan terima kasih.

Cirebon, April 2023

Peneliti

PetunjukI:

Mohon menjawab pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (✓) pada jawaban yang tersedia.

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| 1. Nama | : | |
| 2. Alamat | : | |
| 3. Usia Anda | : | |
| ☐ 20– 30 tahun | | ☐ 31 –40 tahun |
| 4. Jenis kelamin | : | |
| ☐ Perempuan | | ☐ laki-laki |
| 5. Pekerjaan | : | |
| ☐ Mahasiswa | | ☐ Karyawan |
| ☐ Ibu Rumah Tangga (IRT) | | ☐ Wiraswasta |
| ☐ PNS | | ☐ Pedagang |

Petunjuk II :

Berilah tanda checklist (✓) untuk setiap jawaban pernyataan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan dan mencerminkan pilihan Bapak/Ibu/Sdr/i yang paling objektif.

Dimohon Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat mengisi semua jawaban yang ada.

Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban,yaitu :

- 1 : Jika Anda, “Sangat Tidak Setuju”
- 2 : Jika Anda, “Tidak Setuju”
- 3 : Jika Anda, “Ragu-ragu”
- 4 : Jika Anda, “Setuju”
- 5 : Jika Anda, “Sangat Setuju”

VARIABEL BRAND IMAGE (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	Loose Powder MakeOver merupakan merek bedak tabur terpopuler					
2.	Loose powder MakeOver mudah ditemukan ditoko-toko kosmetik					
3.	Loose powder MakeOver tahan hingga 12 jam					
4.	Loose powder MakeOver memberikan efek halus dan lembut dimuka					
5.	Loose powder MakeOver dibuat dengan bahan yang berkualitas					
6.	Loose powder MakeOver sudah berlabel BPOM					

VARIABEL PRICE (X2)

No	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
7.	Saya membeli Loose powder MakeOver karna harganya yang terjangkau					
8.	Loose powder Makeover memiliki harga promosi yang murah diwaktu tertentu					
9.	Saya membeli Loose powder makeover karna harga yang sesuai dengan kualitas					
10.	Loose powder MakeOver memiliki harga yang murah dibanding produk lain					
11.	Harga Loose powder MakeOver dapat bersaing dengan produk lain.					
12.	Harga loose powder makeover sesuai dengan hasil yang diinginkan					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Lampiran 2

Identitas Pribadi Responden

No	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
13.	Saya berminat membeli loose power makeover karna berkualitas					
14.	Saya membeli loose power makeover karna sesuai dengan keterangan dikemasan					
15.	Saya membeli loose powder makeover karna sudah terkenal					
16.	Saya membeli loose powder makeover karna cocok dikulit					
17.	Saya membeli loose powder makeover karna mudah didapat ditoko kosmetik terdekat					
18.	Saya membeli loose powder makeover karna kelengkapan varian produk					
19.	Saya membeli loose powder makeover per 3 bulan sekali					
20.	Saya membeli loose power makeover karna sesuai dengan kebutuhan					
21.	Saya akan membeli kembali bedak tabur make over dimasa yang akan datang					
22.	Saya membeli loose owder makeover karna harganya yang ekonomis					

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Risza auri	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
2	Anisa	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
3	Salsa nabila	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
4	Sofi	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
5	Aliya putri	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
6	Wulan yulinda	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
7	Nuriah	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
8	Novi	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
9	Halimah	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
10	Viviani	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
11	Putri nadira	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
12	Luluim	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
13	Ibu eti	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
14	Sarah Aprilia	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
15	Farah	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
16	Fitriah	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
17	Leli	Perempuan	20 – 30 tahun	Wiraswasta
18	Amalia	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
19	Juminah	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
20	Dita	Perempuan	20 – 30 tahun	Wiraswasta
21	Wahyuni	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
22	Rizki	Perempuan	20 – 30 tahun	Wiraswasta
23	Maya lestari	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
24	Sababa	Perempuan	20 – 30 tahun	Karyawan
25	Eca	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
26	Silvi	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
27	Nopi	Perempuan	31 – 40 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
28	Riska Racmah Dewi	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
29	Mulan Jameella Ar Rahmah	Perempuan	20 – 30 tahun	Karyawan
30	Finalia Astanti	Perempuan	20 – 30 tahun	Wiraswasta
31	Liacynta Biastanti Utami	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
32	Putri	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
33	Sayyid Muhammad Abiyyu	Laki – laki	20 – 30 tahun	Mahasiswa
34	Siska	Perempuan	31 – 40 tahun	PNS

35	Kiki	Laki – laki	20 – 30 tahun	Mahasiswa
36	Hera	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
37	Santi	Perempuan	31 – 40 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
38	Sintiabela	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
39	Yayang	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
40	Badiah	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
41	Qori	Laki – laki	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
42	Sela	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
43	Fifa	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
44	Ega	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
45	Febri	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
46	Ria	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
47	Amina	Perempuan	31 – 40 tahun	Pedagang
48	Atika	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
49	Nurul	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
50	Alfia	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
51	Adhana	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
52	Ozan	Laki – laki	20 – 30 tahun	Karyawan
53	Ilham	Laki – laki	20 – 30 tahun	Mahasiswa
54	Lia	Perempuan	20 – 30 tahun	Karyawan
56	Puspa	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
57	Aam	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
58	Yuni	Perempuan	20 – 30 tahun	Wiraswasta
59	Eka	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
60	Alfi	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
61	Gina	Perempuan	31 – 40 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
62	Andini	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
63	Rani	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
64	Emil	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
65	Rofiqoh	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
66	Maya	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
67	Hikmah	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
68	Endang	Perempuan	31 – 40 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
69	Linda	Perempuan	20 – 30 tahun	Wiraswasta

70	Susi	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
71	Marini	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
72	Inaya	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
73	Adinda	Perempuan	20 – 30 tahun	Pedagang
74	Yuyun	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
75	Alfia	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
76	Liya	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
77	Sumi	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
78	Deni	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
79	Euis	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
80	Ajizah	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
81	Sifa	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
82	Eka	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
83	Ainun Istiyana	Perempuan	20 – 30 tahun	Karyawan
84	Ainun	Perempuan	20 – 30 tahun	Karyawan
85	Eri	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
86	Ainun	Perempuan	20 – 30 tahun	Karyawan
87	Rumini	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
88	Anggun	Perempuan	20 – 30 tahun	Mahasiswa
89	Ovi	Perempuan	31 – 40 tahun	PNS
90	Muthia	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
91	Vera	Perempuan	20 – 30 tahun	PNS
92	Tanti	Perempuan	20 – 30 tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)

Lampiran 3

Data Tabulasi

Variable Brand Image (x1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	3	4	3	2	4	3	19
2	3	3	3	1	3	2	15
3	2	3	5	2	3	2	17
4	4	5	3	5	5	1	23
5	2	2	3	2	2	3	14
6	5	4	4	4	4	4	25
7	3	5	3	3	5	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	5	3	3	5	4	23

10	4	3	3	3	3	3	19
11	5	5	4	4	5	5	28
12	3	2	3	3	2	5	18
13	2	2	2	2	2	5	15
14	5	4	3	4	4	4	24
15	2	3	3	3	3	3	17
16	4	3	3	4	3	5	22
17	4	5	5	4	5	4	27
18	3	4	3	3	4	4	21
19	1	2	2	2	2	2	11
20	2	3	4	2	3	3	17
21	3	3	3	3	3	3	18
22	2	2	2	2	2	3	13
23	4	5	3	3	5	3	23
24	4	3	5	4	3	1	20
25	2	2	2	2	2	2	12
26	3	3	3	3	3	3	18
27	2	4	3	3	4	4	20
28	2	4	2	3	4	4	19
29	4	5	4	4	5	4	26
30	3	3	4	4	3	3	20
31	2	1	2	3	1	1	10
32	2	5	4	1	5	2	19
33	4	5	5	5	5	4	28
34	3	3	3	3	3	3	18
35	5	5	5	5	5	5	30
36	2	2	2	2	2	2	12
37	5	5	4	4	5	5	28
38	5	4	4	4	4	4	25
39	5	5	4	5	5	1	25
40	4	5	4	3	5	4	25
41	4	4	5	4	4	4	25
42	2	2	2	3	2	3	14
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	5	3	1	5	4	21
45	4	3	1	4	3	2	17
46	2	3	2	5	3	2	17
47	2	4	1	4	4	1	16
48	3	3	4	3	3	4	20
49	4	4	4	2	4	2	20
50	3	3	4	4	3	4	21
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	2	5	5	2	3	21
53	2	2	3	2	2	3	14
54	2	4	3	2	4	2	17
55	4	4	4	3	4	3	22

56	2	2	1	2	2	2	11
57	2	3	2	3	3	3	16
58	2	1	5	1	1	1	11
59	2	1	5	1	1	1	11
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	1	26
62	4	2	3	3	2	4	18
63	3	3	3	2	3	3	17
64	4	5	3	4	5	3	24
65	3	3	4	2	3	1	16
66	2	4	2	2	4	3	17
67	1	2	2	3	2	3	13
68	4	1	3	3	1	3	15
69	4	4	3	1	4	2	18
70	4	3	2	2	3	2	16
71	4	4	4	2	4	3	21
72	3	1	4	4	1	4	17
73	2	2	3	3	2	3	15
74	2	3	2	2	3	3	15
75	3	2	3	3	2	3	16
76	3	4	2	3	4	1	17
77	3	2	4	2	2	2	15
78	4	4	3	1	4	2	18
79	3	3	3	2	3	2	16
80	3	2	1	3	2	2	13
81	3	2	3	3	2	3	16
82	3	3	3	2	3	2	16
83	2	3	3	2	3	3	16
84	2	2	3	3	2	2	14
85	2	3	3	3	3	3	17
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	2	3	3	2	16
88	3	3	3	2	3	2	16
89	2	3	3	2	3	5	18
90	2	2	3	2	2	2	13
91	3	2	3	2	2	3	15
92	3	3	3	3	3	3	18

Variable harga (x2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	1	5	4	3	3	2	18
2	1	2	3	1	2	1	10
3	3	2	3	2	3	3	16
4	1	4	5	3	3	2	18
5	2	3	2	3	5	4	19
6	5	4	4	4	4	4	25
7	1	3	5	1	5	2	17
8	4	4	4	4	5	5	26
9	3	4	5	3	3	3	21
10	1	1	3	2	2	3	12
11	4	5	5	4	3	4	25
12	5	3	2	3	3	3	19
13	2	2	2	3	2	2	13
14	3	2	4	3	3	4	19
15	3	3	3	3	3	3	18
16	2	3	3	3	3	4	18
17	5	2	5	4	5	4	25
18	2	4	4	3	4	4	21
19	2	2	2	2	1	1	10
20	1	2	3	3	3	1	13
21	1	5	3	4	4	4	21
22	2	2	2	3	2	2	13
23	3	3	5	3	3	3	20
24	3	4	3	4	5	4	23
25	2	2	2	2	2	2	12
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	4	3	3	3	19
28	1	3	4	2	1	2	13
29	3	4	5	4	4	4	24
30	5	4	3	4	4	5	25
31	3	1	1	1	1	1	8
32	4	1	5	3	4	1	18
33	4	5	5	5	5	4	28
34	2	3	3	4	2	2	16
35	5	4	5	5	5	5	29
36	2	2	2	2	2	2	12
37	3	2	5	4	4	5	23
38	5	4	4	4	4	4	25
39	4	4	5	5	5	5	28
40	2	2	5	3	4	2	18
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	2	2	2	2	2	13
43	5	5	5	5	5	5	30
44	1	3	5	4	3	4	20
45	1	5	3	5	2	2	18

46	4	2	3	3	1	5	18
47	4	2	4	3	1	3	17
48	1	4	3	3	2	2	15
49	3	3	4	3	2	4	19
50	3	3	3	3	2	4	18
51	3	3	4	3	3	3	19
52	4	3	2	4	4	4	21
53	3	3	2	3	2	3	16
54	2	4	4	5	2	3	20
55	3	3	4	4	3	3	20
56	1	1	2	1	2	1	8
57	2	3	3	2	3	2	15
58	1	1	1	2	1	1	7
59	1	1	1	2	1	2	8
60	5	5	5	5	5	2	27
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	2	5	5	4	25
63	2	2	3	2	2	2	13
64	4	2	5	1	2	3	17
65	3	3	3	3	2	3	17
66	3	2	4	3	3	3	18
67	3	2	2	1	3	2	13
68	3	2	1	1	4	2	13
69	1	4	4	3	2	3	17
70	1	2	3	3	2	3	14
71	1	5	4	1	3	4	18
72	3	4	1	3	2	3	16
73	2	2	2	3	2	3	14
74	3	3	3	3	2	3	17
75	2	3	2	3	2	3	15
76	2	2	4	2	2	2	14
77	3	4	2	3	2	4	18
78	4	2	4	3	2	3	18
79	1	3	3	4	2	3	16
80	3	1	2	2	3	1	12
81	3	2	2	3	3	4	17
82	3	4	3	2	3	1	16
83	3	1	3	2	3	3	15
84	2	3	2	3	3	2	15
85	2	3	3	3	3	2	16
86	2	3	3	2	3	3	16
87	3	2	3	3	2	3	16
88	2	3	3	3	2	3	16
89	3	2	3	2	3	2	15
90	2	3	2	2	3	3	15
91	3	3	2	2	2	3	15

42	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	25
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
44	1	3	1	1	1	1	5	3	1	3	20
45	3	3	3	2	3	3	3	1	4	3	28
46	1	3	1	3	1	4	3	4	2	4	26
47	4	2	4	3	4	2	4	2	3	2	30
48	2	4	2	1	2	4	3	3	1	3	25
49	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	32
50	3	1	3	4	3	2	3	1	4	3	27
51	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	27
52	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	37
53	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	27
54	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	32
55	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	35
56	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	15
57	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	23
58	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	15
59	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
61	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
62	3	5	3	5	3	4	2	4	4	4	37
63	2	1	2	1	2	2	3	4	1	2	20
64	2	3	2	3	2	4	5	5	5	4	35
65	3	4	3	1	3	4	3	3	1	2	27
66	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	28
67	2	2	2	4	2	3	2	1	4	3	25
68	3	1	3	2	3	3	1	4	1	2	23
69	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	29
70	4	3	4	2	4	2	3	3	1	4	30
71	1	5	1	2	1	1	4	2	1	1	19
72	3	2	3	2	3	4	1	1	2	2	23
73	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	25
74	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
75	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	26
76	3	2	3	4	3	4	4	3	3	1	30
77	5	2	5	4	5	4	2	3	2	4	36
78	3	4	3	2	3	3	4	4	1	3	30
79	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27
80	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	21
81	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	24
82	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	25
83	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	25
84	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
85	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	28
86	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	26
87	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28

88	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	28
89	1	2	4	3	1	2	3	2	2	2	22
90	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	26
91	2	4	4	4	2	4	2	2	3	3	30
92	2	4	4	2	2	4	3	3	2	3	29

lampiran 4

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Brand Image
x1.1	Pearson Correlation	1	.568**	.489**	.554**	.568**	.287**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.2	Pearson Correlation	.568**	1	.305**	.369**	1.000**	.277**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.007	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.3	Pearson Correlation	.489**	.305**	1	.275**	.305**	.204	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.008	.003	.052	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.4	Pearson Correlation	.554**	.369**	.275**	1	.369**	.297**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.000	.004	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.5	Pearson Correlation	.568**	1.000**	.305**	.369**	1	.277**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.007	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x1.6	Pearson Correlation	.287**	.277**	.204	.297**	.277**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.052	.004	.007		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Brand Image	Pearson Correlation	.802**	.838**	.585**	.663**	.838**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

Hasil Uji Validitas Variabel Price (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Harga
x2.1	Pearson	1	.210*	.267*	.444**	.486**	.510**	.673**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.044	.010	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x2.2	Pearson	.210*	1	.406**	.610**	.462**	.468**	.708**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x2.3	Pearson	.267*	.406**	1	.433**	.468**	.378**	.672**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x2.4	Pearson	.444**	.610**	.433**	1	.490**	.586**	.800**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x2.5	Pearson	.486**	.462**	.468**	.490**	1	.500**	.776**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
x2.6	Pearson	.510**	.468**	.378**	.586**	.500**	1	.779**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Harga	Pearson	.673**	.708**	.672**	.800**	.776**	.779**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Keput usan Pembe lian
y1	Pearso n Correla tion Sig. (2- tailed) N	1 92	.44 8** 92	.86 4** 92	.58 4** 92	1.00 0** 92	.46 4** 92	.51 7** 92	.45 4** 92	.46 8** 92	.49 6** 92	.842** .000 92
y2	Pearso n Correla tion Sig. (2- tailed) N	.448 ** 92	1 92	.45 4** 92	.44 0** 92	.448 ** 92	.36 1** 92	.48 0** 92	.61 8** 92	.44 6** 92	.58 5** 92	.709** .000 92
y3	Pearso n Correla tion Sig. (2- tailed) N	.864 ** 92	.45 4** 92	1 92	.58 4** 92	.864 ** 92	.46 8** 92	.46 8** 92	.36 2** 92	.41 4** 92	.45 6** 92	.790** .000 92
y4	Pearso n Correla tion Sig. (2- tailed) N	.584 ** 92	.44 0** 92	.58 4** 92	1 92	.584 ** 92	.48 9** 92	.43 7** 92	.47 3** 92	.55 4** 92	.45 8** 92	.757** .000 92
y5	Pearso n Correla tion Sig. (2- tailed) N	1.00 0** 92	.44 8** 92	.86 4** 92	.58 4** 92	1 92	.46 4** 92	.51 7** 92	.45 4** 92	.46 8** 92	.49 6** 92	.842** .000 92

y6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.464** .000 92	.361** .000 92	.468** .000 92	.489** .000 92	.464** .000 92	1 92	.448** .000 92	.353** .000 92	.340** .000 92	.317** .000 92	.618** .000 92
y7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.517** .000 92	.480** .000 92	.468** .000 92	.437** .000 92	.517** .000 92	.448** .000 92	1 92	.451** .000 92	.435** .000 92	.410** .000 92	.693** .000 92
y8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.454** .000 92	.618** .000 92	.362** .000 92	.473** .000 92	.454** .000 92	.353** .000 92	.451** .000 92	1 92	.512** .000 92	.635** .000 92	.720** .000 92
y9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.468** .000 92	.446** .000 92	.414** .000 92	.554** .000 92	.468** .000 92	.340** .000 92	.435** .000 92	.512** .000 92	1 92	.668** .000 92	.724** .000 92
y10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.496** .000 92	.585** .000 92	.456** .000 92	.458** .000 92	.496** .000 92	.317** .000 92	.410** .000 92	.635** .000 92	.668** .000 92	1 92	.748** .000 92
	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.842** .000	.709** .000	.790** .000	.757** .000	.842** .000	.618** .000	.693** .000	.720** .000	.724** .000	.748** .000	1

Keput usan Pembe lian	N											
		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variable Brand Image (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	92	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	7

Variable Price (X2)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	92	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	7

Variable Keputusan Pembelian (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	11

Hasil Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07925319
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.042
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.185

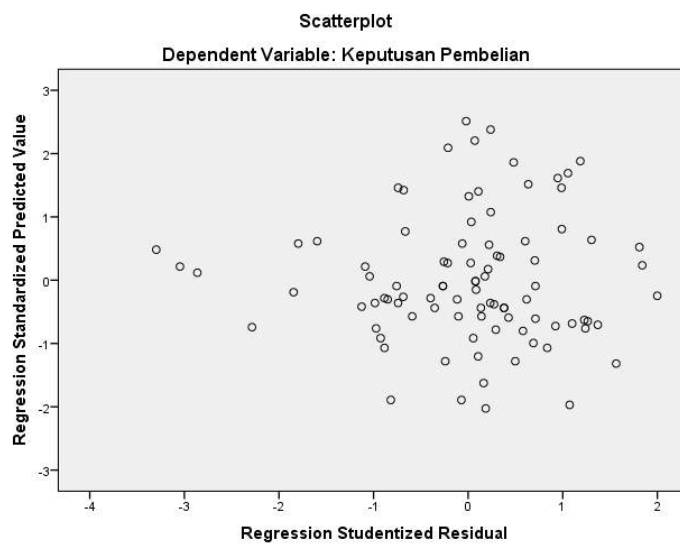
Point Probability	.000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.580	1.770		.327	.744		
	Brand Image	.590	.171	.321	3.449	.001	.286	3.501
	Harga	1.027	.161	.595	6.387	.000	.286	3.501
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

c. Uji Heterokedastisitas



d. Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas Variabel Brand Image

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	5331.906	19	280.627	13.132	.000
		Linearity	4662.155	1	4662.155	218.173	.000
		Deviation from Linearity	669.750	18	37.208	1.741	.051
	Within Groups		1538.573	72	21.369		
	Total		6870.478	91			

Hasil Uji Linieritas Variabel Price

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	5487.079	20	274.354	14.081	.000
		Linearity	5153.782	1	5153.782	264.507	.000
		Deviation from Linearity	333.297	19	17.542	.900	.584
	Within Groups		1383.399	71	19.484		
	Total		6870.478	91			

e. Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.780	.775	4.12483	2.009
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	1.770		.327	.744
	Brand Image	.590	.171	.321	3.449	.001
	Harga	1.027	.161	.595	6.387	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.775	4.12483

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	1.770		.327	.744
	Brand Image	.590	.171	.321	3.449	.001
	Harga	1.027	.161	.595	6.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5356.210	2	2678.105	157.404	.000 ^b
	Residual	1514.268	89	17.014		
	Total	6870.478	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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