

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK SAFI
DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa**

**OLEH:
USWATUN HASANAH
NIM. 4022017129**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M / 1443 H**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana S-1
dalam Program Ekonomi Syariah**

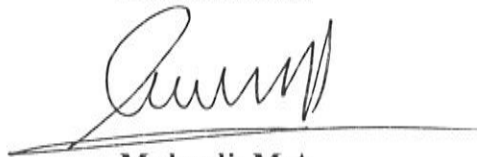
Diajukan Oleh:

**USWATUN HASANAH
NIM. 4022017129**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Ekonomi Syariah**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Mulyadi, M.A

NIP: 197707292006041003

Pembimbing II

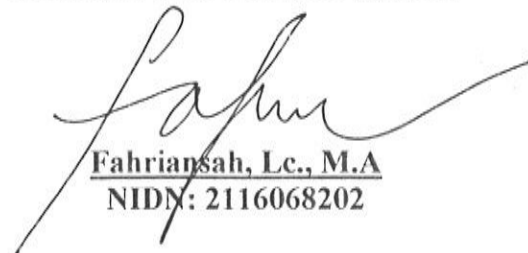


Juli Dwina Ruspitasari, M.Bus

NIP: 198707062019032012

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc., M.A

NIDN: 2116068202

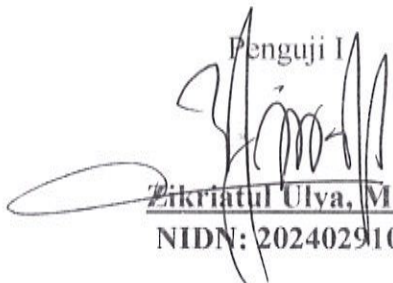
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Safi Di Kota Langsa” an Uswatun Hasanah, NIM 40222017129 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal Sembilan Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.


Langsa, 09 Februari 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

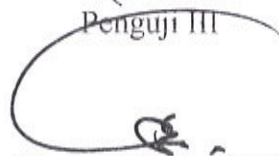
Penguji I


Zikriatul Ulva, M.Si
NIDN: 2024029102

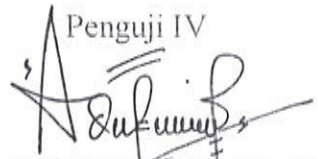
Penguji II


Juli Dwina Kuspitasari, M.Bus
NIP: 198707062019032012

Penguji III


Dr. Iskandar, M.CL
NIP 19650616 199503 1 002

Penguji IV


Ade Fadilah FW Pospas, S.E.,Sy, M.A
NIP: 198804072019032010

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Iskandar, M.CL
NIP 19650616 199503 1 002



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Uswatun Hasanah
Nim : 4022017129
Pekerjaan : Mahasiswi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Safi Di Kota Langsa” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 09 Februari 2022

Yang membuat pernyataan


Uswatun Hasanah

MOTTO

***COBALAH UNTUK SELALU MENSYUKURJ SEGALA NJKMAT DAN KARUNJA
YANG TELAH ALLAH BERJKAN KEPADAMU HARJ JNJ***

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merek safi di Kota Langsa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang menggunakan sampel sebanyak 150 orang. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Safi di Kota Langsa. Hasil uji t diketahui secara parsial citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Safi di Kota Langsa. Hasil uji F secara simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Safi di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,554 atau 55,4% citra merek dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sementara sebesar 44,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing the effect of brand image and price perception on purchasing decisions for Safi brand cosmetics in Langsa City. This type of research is quantitative research using primary data using a sample of 150 people. Methods of data analysis using multiple linear regression equation, t test, F test and test the coefficient of determination (R²). The results of the multiple linear regression equation test show that brand image and price perception have a positive effect on purchasing decisions for Safi brand cosmetics in Langsa City. The results of the t-test are known that partially brand image and price perception have a significant effect on purchasing decisions for Safi brand cosmetics in Langsa City. The results of the F test simultaneously that brand image and price perception have a significant effect on purchasing decisions for Safi brand cosmetics in Langsa City. The results of the coefficient of determination (R²) were obtained at 0.554 or 55.4% brand image and price perception can explain purchasing decisions while 44.6% are influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: Brand Image, Price Perception and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT hanya kepada-Nya lah setiap insan berserah diri. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Skripsi yang judul “Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Safi di Kota Langsa”, tulisan ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh kesadaran, bahwa penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantuan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Fahriansyah Lc., M.A, selaku Ketua Jurusan dan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Mulyadi, M.A, selaku Pembimbing I dan Ibu Juli Dwina Puspitasari, M.Bus, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya

dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
6. Ayah dan Ibu tercinta dan tersayang atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teman-teman lain yang tak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita yang luar biasa, semoga silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, amin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Penulis

Uswatun Hasanah

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	L
'	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
—	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و ---	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbūtah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

- 2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- 3) Kalaupun kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu..

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrjami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
MOTTO	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Tujuan Penelitian	8
1.5.2 Manfaat Penelitian	8
1.6 Penjelasan Istilah	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORITIS	11
2.1 Citra Merek.....	11
2.1.1. Pengertian Citra Merek.....	11
2.1.2. Manfaat Citra Merek	12
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	12
2.1.4. Indikator Citra Merek	13
2.1.5. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	13
2.2 Harga	14
2.2.1. Pengertian Harga	14
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	16
2.2.3. Indikator Harga.....	16
2.2.4. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3 Keputusan Pembelian	19
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.5.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	19
2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	23
2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian	26
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Kerangka Konsep	31
2.6 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Pendekatan Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel	35
3.7 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Produk Safi	42
4.2 Deskripsi Data Penelitian	44
4.2.1. Karakteristik Responden	44
4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	45
4.3 Hasil Analisis Data	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1. Uji Normalitas	54
4.4.2. Uji Heterokedastisitas.....	55
4.4.3. Uji Multikolinearitas	56
4.4.4. Uji Linearitas	56
4.5 Uji Regresi dan Uji Hipotesis.....	57
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	57
4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.5.3. Uji t.....	59
4.5.4. Uji F.....	60
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian	61
4.6.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.3. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Sebelumnya	28
3.1	Skala Likert	35
3.2	Operasionalisasi Variabel	36
4.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2	Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek.....	46
4.3	Tanggapan Responden pada Variabel Harga.....	48
4.4	Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	50
4.5	Hasil Uji Validitas	52
4.6	Hasil Uji Reliabilitas	53
4.7	One Sample Kolmogorov Smirnov Test	54
4.8	Uji Multikolinearitas	56
4.9	Uji Linearitas	56
4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.11	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.12	Uji t.....	59
4.13	Uji F.....	60

DAFTAR GAMBAR

1.1	Tanggapan atas Pertanyaan apakah anda mudah mengingat merek Safi	5
1.2	Tanggapan atas Pertanyaan apakah produk safi merupakan produk berkualitas.....	5
1.3	Tanggapan atas pertanyaan bagaimana dengan ahrga produk safi Terjangkau atau mahal.....	6
2.1	Kerangka Pemikiran	31
4.1	Normal P-P Plot.....	54
4.2	Scatterplot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

1	Pertanyaan pada Observasi Awal Penelitian	68
2	Jawaban pada Observasi Awal Penelitian	69
3	Kuesioner Penelitian.....	70
4	Koding Data Validitas dan Reliabilitas	73
5	Output Uji Validitas dan Reliabilitas	74
6	Koding Data Penelitian	79
7	Output SPSS Penelitian	83
8	Tabel R	95
9	Tabel t.....	96
10	Tabel F.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat dan bertambah jumlah serta jenisnya. Kebutuhan tersebut ada yang sifatnya kebutuhan pokok seperti kebutuhan makan minum dan adapula keinginan yang dirasa perlu untuk dimiliki, seperti kebutuhan akan produk fashion berupa pakaian, tas, sepatu maupun kosmetik.

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang.

Berbagai varian kosmetik saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Oleh karena itu, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya. Produsen harus terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik.

Kosmetik menjadi bagian dari perhiasan yaitu mempercantik diri, oleh karena itu Allah membolehkan segala hal yang bagus di dalam kehidupan seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Araf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ
 آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya:

Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.¹

Dalam tafsir surat Al A'raf ayat 32 dijelaskan bahwa salah satu kegemaran manusia adalah menggunakan pakaian yang indah serta memakan makanan yang baik serta halal. Jika dua hal tersebut ditinggalkan tidaklah terhitung beribadah. Namun hal tersebut jika dilakukan akan mendorong manusia untuk berpikir dinamis dan kreatif.² Dengan demikian maka kosmetik merupakan alat perhiasan yang diperbolehkan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti citra merek.

Citra merek menurut Hasan adalah serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai – nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.³ Citra merek menentukan suatu harga produk yang ingin dimiliki adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk yang digunakan. Produk yang memiliki citra merek yang akan kuat di hati konsumen dan harga yang cocok dapat menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan pembelian.

¹ Al-qur'an dan Terjemah, (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2017)

² Tafsir Al Qur'an, (www.tafsiralquran.id) diunduh 12 Desember 2021

³ Hasan Ali, *Marketing*, (Jakarta: Media Presindo, 2014) hal. 221

Keputusan pembelian menjadi suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Bagi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian selalu memperhatikan citra merek produk kosmetik dan harga dari produk kosmetik yang akan dibeli. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik.

Safi adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand* halal pada produknya. Safi kosmetik merupakan produk Malaysia yang kini dipasarkan di Indonesia. Penyesuaian nama produk dilakukan perusahaan seperti kemasan dan nama, contoh safi rania *gold* (di Malaysia) di Indonesia safi *age defy* (di Indonesia).⁴

Gambar 1.1
Produk Safi Rania Gold dan Safi Age Defy.



Safi Rania Gold (Malaysia)



Safi Age Defy (Indonesia)

Sumber: www.safiindonesia.com/article/read/safi-research-institute-malaysia

⁴ www.safiindonesia.com/product/category/age-defy, diunduh 12 Juli 2021

Skincare Safi buatan PT Unza Vitalis ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada awalnya Safi hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Saat ini perusahaan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga *brand* dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari. Produk safi diklaim terbuat dari bahan natural yang aman untuk digunakan. Produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan antara lain produk untuk wajah, dan untuk rambut. Produk untuk wajah terdiri dari *cream, cleanser, gold water, eye counter*. Sementara untuk perawatan rambut terdapat *shampo*.⁵

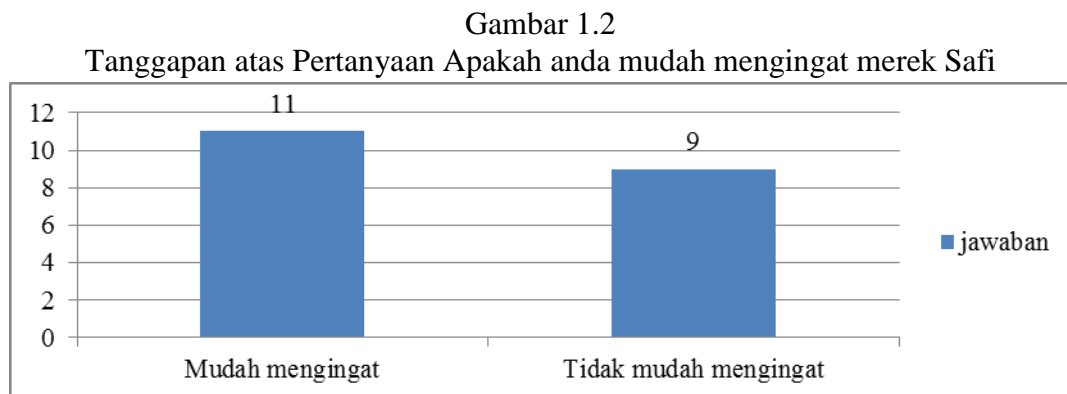
Keputusan pembelian untuk produk kosmetik yang dilakukan konsumen dapat dikaitkan dengan citra merek Safi. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk. Citra Merek (*Brand Image*) dipersepsikan dan dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra dari merek produk tersebut cocok dengan citra yang ingin dibentuk oleh konsumen.

Citra Merek halal yang diusung Safi membuat ruang gerak merek tersebut menjadi semakin luas karena menciptakan kenyamanan dalam penggunaannya. Safi dipersepsikan konsumen sebagai kosmetik untuk wanita muslim serta tidak menutup kemungkinan bagi non muslim untuk juga menggunakannya karena Safi

⁵ www.safiindonesia.com/article/read/safi-research-institute-malaysia, diunduh 12 Juli 2021

menekankan pada citra kosmetik yang baik dan aman untuk digunakan. Kehadiran Safi sebagai kosmetik dengan label halal saja tidaklah cukup karena pesan tersebut belum tentu tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh karena itu, Safi terus melakukan inovasi dengan *brand imagenya* untuk memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan.⁶

Hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti pada 20 orang konsumen yang membeli dan menggunakan produk Safi di Kota Langsa, terkait dengan citra merek dari Safi yaitu “apakah anda pernah membeli atau pernah menggunakan produk Safi”, diperoleh jawaban bahwa hanya sebanyak 14 konsumen yang menyatakan bahwa pernah membeli dan menggunakan produk Safi. Kemudian berkaitan dengan citra merek “apakah anda mudah mengingat merek Safi?” masih didapatkan konsumen yang sulit untuk mengingat merek Safi yakni sebanyak 9 orang.

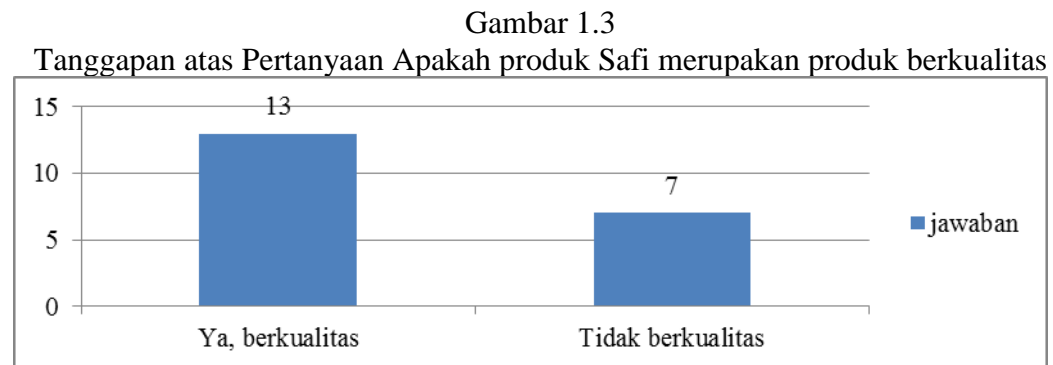


Sumber: hasil observasi awal, 2021

Gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek safi belum begitu kuat. Kemudian terkait dengan citra merek juga ditanyakan pertanyaan “Apakah produk Safi merupakan produk

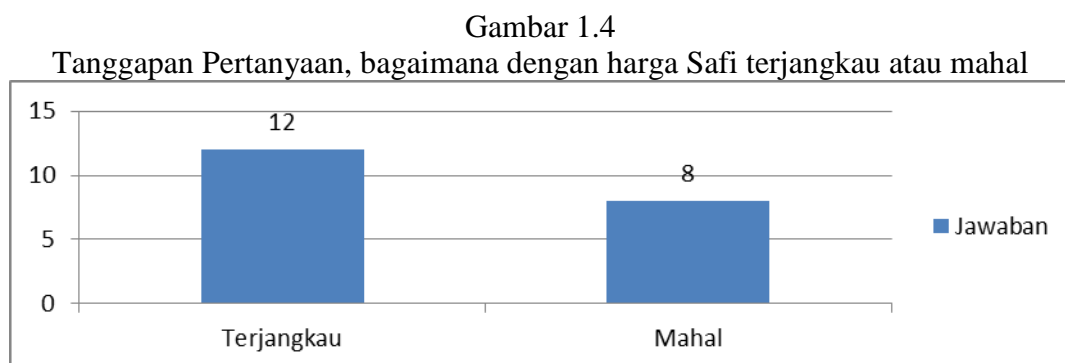
⁶ www.swa.co.id di unduh 10 Juli 2021, 12.05.

berkualitas” kepada 20 konsumen, masih diperoleh jawaban dari 7 konsumen yang berpendapat bahwa produk safi tidak berkualitas.



Sumber: hasil observasi awal, 2021

Gambar menunjukkan bahwa citra merek produk Safi sebagai produk berkualitas masih belum begitu kuat dan masih ada konsumen yang menyatakan produk itu tidak berkualitas setelah digunakan karena belum memperoleh hasil yang diharapkan. Kemudian terkait dengan harga produk safi, melalui pertanyaan “bagaimana dengan harga safi, terjangkau atau mahal?” dari 20 konsumen, terdapat 12 konsumen yang menjawab terjangkau dan 8 orang menyatakan mahal.



Sumber: hasil observasi awal, 2021

Gambar tersebut menunjukkan bahwa walaupun safi memperkenalkan produknya sebagai produk dengan harga terjangkau, masih ada pula konsumen yang menyatakan bahwa harga produk safi mahal. Selain itu, konsumen juga

berpendapat bahwa produk safi memberikan potongan harga untuk pembelian lebih dari satu item sebagai bentuk dari promosinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Safi di Kota Langsa”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dideskripsikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya citra merek produk Safi di benak konsumen.
2. Harga produk Safi masih tergolong mahal bagi konsumen.
3. Masih adanya keraguan konsumen untuk membeli produk Safi dikarenakan citra merek yang lemah dan harga yang tidak terjangkau.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pada variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Safi di Kota Langsa.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Safi pada masyarakat di Kota Langsa?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Safi pada masyarakat di Kota Langsa?
3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Safi pada masyarakat di Kota Langsa?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Safi pada masyarakat di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Safi pada masyarakat di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Safi pada masyarakat di Kota Langsa.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain adalah:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran atau pengetahuan yang berguna bagi pembaca khususnya mengenai citra merek dan harga dan keputusan pembelian melalui kegiatan penelitian.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Institut Agama Islam

Negeri Langsa.

2. Manfaat secara praktis

- a. Memberikan informasi kepada konsumen Safi mengenai citra merek dan harga serta kaitannya terhadap keputusan pembelian.
- b. Memberi masukan kepada produsen dan pemasar mengenai citra merek dan harga dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen dimasa yang mendatang.

1.6. Penjelasan Istilah

Terdapat beberapa istilah yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Citra merek yaitu citra merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.⁷
2. Harga yaitu suatu pemikiran atau penapsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk baik barang atau jasa yang diinginkan.⁸
3. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.⁹

1.7. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

⁷ Susanto AB dan Wijanarko H, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta, Quantum, 2013) hal. 127

⁸ Saladin, *Manajemen Permasaran*, (Bandung, Linda Karya, 2012) hal. 95

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 240

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan dan pedoman penulisan.

Bab II Kajian Teoretis

Memaparkan mengenai Pengertian, Penelitian terdahulu, Kerangka Konsep dan Hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Menguraikan mengenai Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel, Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Deskripsi Data Penelitian, Uji Persyaratan Analisis, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Interpretasi Data.

Bab V Penutup

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran

BAB II

KAJIAN TEORETIS

2.1 Citra Merek

2.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan.¹⁰ Pendapat lain menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.¹¹ Kemudian Setiadi menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.¹²

Lebih lanjut Aaker juga menjelaskan citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.¹³ Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang

¹⁰ Rahman Arif, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, (Jakarta: Transmedia, 2013), hal 178

¹¹ Susanto AB dan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum, 2013), hal 127

¹² Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal 1180

¹³ Aaker D.A., *Manajemen Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 121

muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.¹⁴ Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.¹⁵

2.1.2. Manfaat Citra Merek

Citra merek menjadi penting bagi perusahaan untuk menampilkan keunggulan dan perbedaan juga dari merek perusahaan tersebut. Oleh karena itu citra merek memberikan manfaat untuk menampilkan keunggulan produk perusahaan. Hasan mengatakan bahwa manfaat citra merek diantaranya¹⁶ :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan.

¹⁴ Swastha, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal 147

¹⁵ Lutiary Rtri, *Merek dan Kemasan*, (Jakarta: Elex Media, 2018), hal 29

¹⁶ Hasan Ali, *Marketing*, (Jakarta: Media Presindo, 2014), hal 203

Sementara menurut Tjiptono merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen yaitu: ¹⁷

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu: ¹⁸

1. Atribut.

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2. Manfaat.

¹⁷ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 128

¹⁸ Kotler, P dan Keller K.L, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 575

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai.

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Budaya.

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

5. Kepribadian.

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian.

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Faktor yang mempengaruhi citra merek.¹⁹

1. Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan suatu produk.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu barang atau jasa.

¹⁹ Lutiary Rtri, *Merek dan Kemasan*, (Jakarta: Elex Media, 2018), hal 29

3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4. Indikator Citra Merek

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel dalam Thambrin bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen:²⁰

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas dan Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pembuat meliputi : Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya

2.1.5. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek

²⁰ Thambrin, Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, (*Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 4, No. 1)

adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.²¹

2.2 Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga yaitu suatu pemikiran atau penapsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk baik barang atau jasa yang diinginkan.²² Harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.²³ Lebih lanjut Chang menyatakan mendefinisikan harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk.²⁴ Harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.²⁵ Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.²⁶

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu faktor-faktor

²¹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 2

²² Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Linda Karya, 2012) hal. 95

²³ Suharno dan Sutarso, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015) hal.

²⁴ Kaura, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal . 66

²⁵ Samsul Ramli, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2019), hal 51

²⁶ Kaura, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal . 66

internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan yang terdiri dari kebijakan dari pemerintah berupa penetapan harga tertinggi maupun terendah serta pajak.²⁷

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga terdiri dari:²⁸

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Produk line pricing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Penurunan harga, dengan alasan:
 - a. Kelebihan kapasitas
 - b. Kemerostan pangsa pasar
 - c. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
9. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - a. Inflasi biaya yang terus menerus dibidang ekonomi

²⁷ Swastha Basu, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm 16

²⁸ Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm 117

b. Permintaan yang berlebihan.

2.2.3 Indikator Harga

Mengukur harga dapat dilakukan dengan indikator sebagai berikut:²⁹

1. Keterjangkauan harga. Kemampuan konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas. Konsumen melakukan pembelian produk juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Harga produk yang bersaing. Produk yang sejenis umumnya memiliki harga yang hampir sama, terkecuali produk memberikan kualitas yang lebih tinggi maka produk akan lebih tinggi harganya.
4. Harga yang sesuai manfaat yang diperoleh dari produk
5. Harga produk-produk bervariasi. Harga yang bervariasi pada masing-masing produk.
6. Harga sesuai citra. Harga produk yang tinggi akan memberikan citra yang baik atas produk.

2.2.4 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan nilai suatu produk “*a statement of value*”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “*perceived*

²⁹ Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Lindakarya, 2012), hal 41

benefits” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).³⁰

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

keputusan pembelian meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.³¹ Kemudian Kotler dan Keller menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.³² Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau usaha (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

2.3.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan,

³⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 133

³¹ Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 5

³² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal 240

membeli dan perilaku setelah membeli.³³

1. Pengenalan kebutuhan/masalah (*need recognition*)

Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan.
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen yaitu:

- b. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- c. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari mana penonjolan ciri-ciri produk.

³³ Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda karya, 2012), hal 19

- d. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- e. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- f. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Penilaian keputusan membeli didahului maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

- a. Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian dibagi menjadi:

- 1. Kepuasan pasca pembelian: kepuasan pembeli setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.
- 2. Tindakan-tindakan pasca pembelian: bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia akan selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkannya.

Terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan:³⁴

1. Pengenalan masalah, dalam pengenalan masalah dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus, seks mencapai ambang batas tertentu dan menjadi pendorong. Rangsangan eksternal yaitu rangsangan ingin membeli dari orang lain dan iklan.
2. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk meliputi kualitas/mutu produk, harga produk, citra produk dan tempat membeli produk.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Contohnya: membeli kamera, evaluasinya ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera dan harga.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

³⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal 249

5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Hadi ada enam faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, yaitu:³⁵

1. Faktor orang, dalam membuat keputusan perlu diperhatikan dan dipertimbangkan orang-orang yang akan merasakan masalah, sebagai akibat dari adanya keputusan.
2. Faktor Psikologis, dalam membuat keputusan seseorang perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor Psikologis, baik yang terasa maupun yang tidak terasa seperti emosional, pikiran, perasaan, kekecewaan maupun pengaruh kejiwaan lainnya.
3. Faktor Fisik, membuat keputusan merupakan pekerjaan mental. Maka dari itu didalam membuat keputusan perlu ditransporkan kearah tindakan fisik.
4. Faktor sasaran, didalam membuat keputusan seseorang harus memperhatikan dan mendorong arah usaha atau bisnis dalam rangka pencapaian sasaran yang sudah ditetapkan.
5. Faktor waktu, didalam membuat keputusan waktu yang efektif dan efisien harus cukup untuk menganalisis data-data dan permasalahannya.

³⁵ Hadi Golichul, *Strategi Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal 13

6. Faktor pelaksana, merupakan follow-up dari setiap keputusan yang diambil, seseorang yang berpengalaman harus mempunyai kebenaran dalam membuat dan mengambil suatu keputusan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu:³⁶

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga- lembaga kemasyarakatan.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

- a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

- b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku.

- c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan

³⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal 241

mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli 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 pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seorang agar bertindak.
- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- c. Pengetahuan, ketika orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman.

2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian terdiri dari.³⁷

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

³⁷ Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Lindakarya, 2012), hal 71

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku paska pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Metode dan Hasil
1	Sinta Dewi, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Wilayah Cipadu Jaya)	X1 = Citra Merek X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Produk kosmetik Wardah	Regresi Linier Berganda: Variabel bebas: citra merek dan harga. Variabel terikat: keputusan pembelian konsumen Hasil Penelitian diperoleh bahwa citra merek dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. ³⁸
2	Putri Ayuniah, Pengaruh Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualias Produk, Iklan dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonommi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di kampus Depok)	X1 = Citra Merek X4 = Harga Y = Keputusan Pembelian	X2 = Kualitas Produk X3 = Iklan	Regresi Linier Berganda: Hasil Penelitian diperoleh bahwa citra merek, kualitas produk,, iklan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. ³⁹

³⁸ Sinta Dewi, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Wilayah Cipadu Jaya)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, 2018).

³⁹ Putri Ayuniah, *Pengaruh Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualias Produk, Iklan dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonommi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di kampus Depok)*, (Jurnal Ekobis, Vol 26 No 1, 2021).

3	Habibah dan Sumiati Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura	X1 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	X2 = Merek	Regresi Linier Berganda: Hasil Penelitian diperoleh bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. ⁴⁰
4	Selfi Stefani, Analisis Pegaaruh Iklan televisi, <i>Celebrity Endoser</i> , Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik berlabel halal “Wardah” (Studi pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	X4 = citra merek Y = Keputusan Pembelian	X1 = Iklan televise X2 = <i>Celebrity Endoser</i> X3 = kualitas produk	Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian diperoleh bahwa iklan televisi, <i>Celebrity Endoser</i> , kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. ⁴¹
5	Akif dan Moko, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi apda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	X1 = Kualitas Produk X2= Harga X3 = Merek Y = Keputusan konsumen	Tidak ada Perbedaan.	Regresi Linier Berganda: Hasil Penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, harga dan merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁴⁰ Habibah dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan* (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 1 Nomor 1, 2016)

⁴¹ Selfi Stefani, *Analisis Pegaaruh Iklan televisi, Celebrity Endoser, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik berlabel halal “Wardah” (Studi pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013).

	Universitas Brawijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah)			pembelian produk kosmetik wardah. ⁴²
6	Isnaini, Susanto dan Rimiati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	X1 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	X2 = Citra Merek	Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. ⁴³

Perbedaan dan persamaan penelitian:

1. Penelitian Sinta Dewi, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Wilayah Cipadu Jaya), terdapat perbedaan pada produk yang diteliti yaitu Wardah dan persamaan terdapat pada metode dan juga variabel vitra, harga dan keputusan pembelian.
2. Penelitian Putri Ayuniah, Pengaruh Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualias Produk, Iklan dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonommi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di kampus

⁴² Akif dan Moko, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi apda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah)* (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

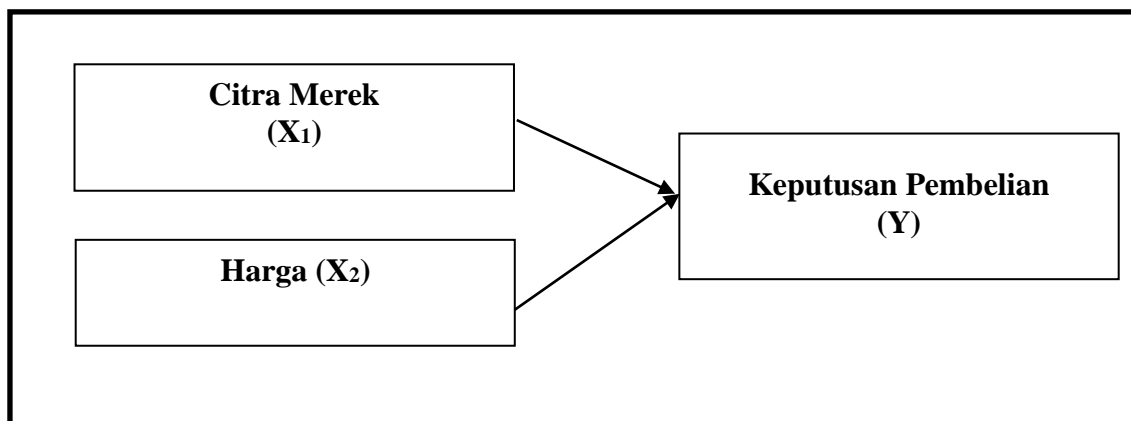
⁴³ Isnaini, Susanto dan Rimiati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, (Prosiding Konfrensi Nasional Ke - 4, 2013).

Depok), terdapat perbedaan pada variabel kualitas produk dan iklan dan persamaan pada variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian.

3. Penelitian Habibah dan Sumiati, Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, terdapat perbedaan pada variabel merek serta persamaan pada metode dan variabel kualitas, harga dan keputusan pembelian.
4. Pada penelitian, Selfi Stefani, Analisis Pagaruh Iklan televisi, *Celebrity Endoser*, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik berlabel halal “Wardah” (Studi pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), terdapat perbedaan pada variabel iklan dan celebrity endoser serta persamaan pada variabel citra merek dan keputusan pembelian.
5. Penelitian Akif dan Moko, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah), terdapat perbedaan pada objek penelitian yaitu wardah dan variabel kualitas serta persamaan pada variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian.
6. Pada penelitian Isnaini, Susanto dan Rimiati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terdapat perbedaan pada objek yaitu wardah dan variabel kualitas, persamaan pada variabel harga dan keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konsep

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.6. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₀₁ : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi di Kota Langsa.
- H_{a1} : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi di Kota Langsa.
- H₀₂ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi di Kota Langsa.
- H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi di Kota Langsa.
- H₀₃ : Citra merek dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi di Kota Langsa.
- H_{a3} : Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi di Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.⁴⁴ Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hasil penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kosmetik Safi yang ada di Kota Langsa.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu dan jadwal penelitian akan direncanakan pada dari 1 September 2021 sampai dengan 1 Februari 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Langsa yang merupakan konsumen dari produk Safi di Kota Langsa. Jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya, kemudian dilakukan penarikan sampel penelitian dengan metode sampling yaitu tehnik *non probability sampling*. Tehnik

⁴⁴ Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), hal. 39.

sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu adalah :

- a. Masyarakat Kota Langsa.
- b. Berjenis kelamin wanita
- c. Mengetahui produk Safi
- d. Pernah melakukan pembelian dan penggunaan kosmetik produk Safi.

Sampel penelitian ditentukan jumlahnya menggunakan pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono yang menyatakan bahwa saran tentang ukuran sampel dalam penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Lebih lanjut menurut Sekaran (2003) bahwa ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.⁴⁵ Maka pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 orang sudah mewakili.⁴⁶

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka-angka statistik. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah data kuesioner penelitian dengan pernyataan yang dinilai dengan skala likert.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini brsumber dari data primer dan data

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017) hal 91

⁴⁶ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian*, (Semarang: BP Undip, 2016) hal 171

sekunder. Sumber data primer berasal dari kuesioner penelitian, dan sumber data sekunder didapatkan dari kepustakaan yaitu literatur-literatur dan pendapat para ahli dari kepustakaan dan jurnal dan skripsi yang bersumber dari halaman pencarian di internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi lapangan dengan melakukan observasi, yaitu kegiatan pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap Masyarakat yang menjadi konsumen produk Safi, kuesioner yaitu kegiatan penyebaran angket kepada responden penelitian. Pernyataan variabel pada kuesioner dimasukkan ke dalam skala likert dengan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:⁴⁷

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sunyoto, 2013.

3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

⁴⁷ Sunyoto, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Caps, 2013) hal 61

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel bebas (*variabel independent*) merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada variabel terikat terdiri dari Citra Merek (X_1) dan harga (X_2).
2. Variabel terikat (*variabel dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Citra Merek (X_1)	Citra merek yaitu citra merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. ⁴⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 	Skala Likert
Harga (X_2)	Harga yaitu suatu pemikiran atau penapsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Harga produk yang bersaing 	Skala Likert

⁴⁸ Susanto AB dan Wijanarko H, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta, Quantum, 2013) hal. 127

	digunakan untuk mendapatkan suatu produk baik barang atau jasa yang diinginkan. ⁴⁹ .	4. Harga sesuai manfaat 5. Harga produk bervariasi 6. Harga sesuai citra	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. ⁵⁰	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

3.7. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian kuesioner dengan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner.⁵¹ Untuk mengetahui item pertanyaan mana yang tidak memiliki validitas yang memadai maka batas minimum r ialah 0,361. Bila dalam kuesioner ada item pertanyaan yang mendapat koefisien korelasi $< 0,361$ maka pertanyaan tersebut diperbaiki atau tidak jarang pula item pertanyaan tidak dipakai dalam kuesioner.⁵²

b. Uji Reliabilitas

Pengujian kuesioner dengan uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut

⁴⁹ Saladin, *Manajemen Permasaran*, (Bandung, Linda Karya, 2012) hal. 95

⁵⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 240

⁵¹ Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013) hal 97.

⁵² *ibid* ...

memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama. Butir kuesioner dikatakan realibel (layak) jika *Cronbach Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak realibel jika *Cronbach Alpha* < 0,60.⁵³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan normal p-plot. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan untuk regresi linier.⁵⁴

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier atau tidak antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan yaitu F hitung sama dengan atau lebih kecil dari F tabel maka terdapat hubungan linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika F hitung lebih besar dari F tabel maka hubungan antara variabel bebas dengan terikat tidak linier.⁵⁵

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas berarti varians variabel independen adalah konstan atau sama untuk setiap nilai tertentu variabel independen

⁵³ Sinulingga, Sukaria, *Metode Penelitian* (Medan: USU Press, 2013) hal 292

⁵⁴ Situmorang Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2014) hal. 114.

⁵⁵ *Ibid....*

(homokedastisitas). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.⁵⁶

d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umumnya yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas.⁵⁷

3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan.⁵⁸

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

⁵⁶ *Ibid...*

⁵⁷ *Ibid...*

⁵⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2017) hal. 272

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Citra merek

X₂ = Harga

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = *error term* (kesalahan prediksi)

4. Uji t (Uji hipotesis secara parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat.⁵⁹

Bentuk pengujiannya:

a. H₀:β₁ = 0, artinya variabel bebas citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

H_a:β₁ ≠ 0, artinya variabel bebas citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

b. H₀:β₂ = 0, artinya variabel bebas harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

H_a:β₂ ≠ 0, artinya variabel bebas harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. H₀ diterima jika t_{sig} > α = 5%

b. H_a diterima jika t_{sig} < α = 5%

⁵⁹ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013) hal. 97.

5. Uji F (uji hipotesis secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.⁶⁰

Bentuk pengujiannya:

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel bebas citra merek dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
- b. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel bebas citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{sig} > \alpha = 5\%$
- b. H_a diterima jika $F_{sig} < \alpha = 5\%$

6 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan *R Squared* yaitu suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat atau independen) dari suatu persamaan regresi. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel terikat.. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel.⁶¹

⁶⁰ *Ibid.*. hal 96.

⁶¹ *Ibid.* hal 95

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Produk Safi

Safi dikembangkan di Safi *Research Institute*, Institut Halal pertama di dunia. Ilmuwan di Safi *Research Institute* berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan skincare yang Halal, Alami dan teruji.

1. Sertifikasi dan Proses Halal

Halal adalah dasar untuk setiap produk yang diluncurkan, yang menjamin bahan baku, proses pembuatan serta produk jadi.

2. Terbuat dari Bahan Natural

Hanya menggunakan bahan alami terbaik sebagai penggerak utama untuk keefektifan produk.

3. Teruji Secara Klinis

Produk yang memiliki keefektifan tinggi harus teruji secara klinis, begitupun safi sebagai skincare halal pertama di dunia yang teruji secara klinis oleh Safi *Research Institute*.⁶²

Safi *Research Institute* adalah Lembaga Penelitian Safi Malaysia yang telah *launching* sejak tahun 1984, yakni sudah 34 tahun Safi hadir dengan berbagai varian di Malaysia. Lembaga penelitian Safi telah berada di ujung tombak teknologi perawatan kulit. Ada lebih dari 100 ilmuwan yang bekerja untuk memahami kebijaksanaan usia perawatan yang berbeda-beda dan

⁶² <https://www.safiindonesia.com/> diakses tanggal 09 Desember 2021 pukul 15.22 Wib.

memadukannya dengan teknologi terbaik. Hal inilah yang telah membantu membuat Safi menjadi merek perawatan kulit nomor 1 di Malaysia.

Tidak hanya di Malaysia saja, saat ini Safi telah merancang produk unik untuk disesuaikan dengan kulit Indonesia. Bersama para ilmuwan, Safi selalu bekerja dekat dengan wanita Indonesia untuk memahami kebutuhan perawatan kulit mereka. Dan hal inilah yang menjadikan Safi sebagai skincare halal pertama di Indonesia yang dibuat dengan teknologi mutakhir dan diciptakan khusus untuk kulit Indonesia dengan memahami kebutuhan perawatan kulit tersebut. Produk Safi dibuat dari bahan alami terbaik yang memenuhi aturan Syarak dan bersertifikat Halal oleh badan Independen – Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk Safi bebas dari Alkohol dan Gelatin.

1. *Non Animal Testing*

Safi Research Institute adalah Fasilitas Riset Halal yang mengembangkan produk Safi dengan tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani.

2. *Eco-Friendly (Sustainability)*

Hemat Energi dan *Green Packaging (Zero PVC)* di setiap produk dan kemasannya, mengurangi limbah hingga 50% di tahun 2017 dan mengurangi penggunaan air.

3. *Vegan*

Sesuai dengan *Asean Cosmetics Directive* serta Legislasi Uni Eropa, *Safi Research Institute* menciptakan produk yang aman untuk konsumen.⁶³

⁶³ Ibid...

4.2. Deskripsi Data Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang konsumen pengguna Safi. Dengan metode purposive sampling, peneliti menentukan beberapa kriteria responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, pendapatan, dan jenis produk Safi yang digunakan:

Tabel 4.1
Karakteristik responden penelitian

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia		
- 25 tahun	34	22,7
26-35 tahun	48	32,0
36-45 tahun	42	28,0
> 45 tahun	26	17,3
Jumlah	150	100
Pendapatan		
> Rp 500.000 – Rp 1.500.000	15	10,0
> Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	70	46,7
> Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	35	23,3
> Rp 2.500.000	30	20,0
Jumlah	150	100
Jenis Produk Safi yang digunakan		
1. Perawatan wajah	52	34,7
2. Perawatan tubuh	53	35,3
3. Perawatan rambut	45	30,0
Jumlah	150	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dirinci berdasarkan tingkat umur dapat diketahui umur kurang dari 25 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 22,7%. Kemudian umur 26-35 tahun sebanyak 48 orang atau sebesar 32,0% dan umur 36-45 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 28,0% dan

responden dengan umur lebih dari 45 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 17,3%.

Karakteristik responden selanjutnya dapat diketahui juga berdasarkan tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan > Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 15 orang atau sebesar 10,0%, pendaptan > Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 70 orang atau sebesar 46,7%, tingkat pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 35 orang atau 23,3% dan tingkat pendaptan > Rp 2.500.000 sebanyak 30 orang atau sebesar 20,0%.

Karakteristik responden berdasarkan produk safi yang digunakan, dimana terdapat konsumennya yang hanya menggunakan produk untuk perawatan wajah yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 34,7%. Selanjutnya perawatan tubuh sebanyak 53 orang atau sebesar 35,3% dan perawatan rambut sebanyak 45 orang atau sebesar 30%.

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

Kepada 150 responden penelitian telah diberikan kuesioner penelitian dan telah ditanggapi. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai citra merek dari produk Safi dan juga tanggapan mengenai harga serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tanggapan pada setiap pernyataan di tanggapi mulai dari tanggapan sangat tidak setuju sampai dengan tanggapan sangat setuju. Berikut dapat diketahui tanggapan atas pernyataan yang diajukan.

1. Citra Merek

Tanggapan mengenai citra merek dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Frekuensi/skor					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Kosmetik merek Safi dikembangkan pabrik berteknologi	-	14 28	24 72	76 304	36 180	584/150 = 3,89	setuju
2	Kosmetik merek Safi memiliki ciri khas di setiap produknya	-	22 44	23 69	85 340	20 100	553/150 =3,68	setuju
3	Kosmetik merek Safi memberikan kesan positif bagi konsumen	-	17 34	23 69	63 252	47 235	590/150 = 3,93	setuju
4	Kosmetik merek Safi digunakan oleh artis	-	26 52	17 51	71 284	36 180	567/150 = 3,78	setuju
5	Kosmetik merek Safi mudah didapatkan konsumen	-	9 18	29 87	70 280	42 210	595/150 = 3,96	setuju
6	Kosmetik merek Safi mudah diucapkan konsumen	-	26 52	33 99	70 280	21 105	536/150 =3,57	setuju

Sumber: data primer diolah, 2021

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS= 4,21-5,00

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui tanggapan mengenai citra merek

produk Safi. Pada pernyataan pertama “Kosmetik merek Safi dikembangkan pabrik berteknologi”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 14 orang atau 9,3%, kurang setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 16,0%, tanggapan setuju sebanyak 76 orang atau sebesar 50,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 24,0%. Pernyataan kedua “Kosmetik merek Safi memiliki ciri khas di setiap produknya”, diperoleh tanggapan tanggapan tidak setuju sebanyak 22 orang atau 14,7%, kurang setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 15,3%, tanggapan setuju sebanyak 85 orang atau sebesar 56,7%, tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 13,3%.

Pernyataan ketiga “Kosmetik merek Safi memberikan kesan positif bagi konsumen”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 17 orang atau 11,3%, tanggapan kurang setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 15,3%, tanggapan setuju sebanyak 63 orang atau sebesar 42,0% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 31,3%. Pernyataan keempat “Kosmetik merek Safi digunakan oleh artis”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 26 orang atau sebesar 17,3%, tanggapan kurang setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 11,3%, tanggapan setuju sebanyak 71 orang atau sebesar 47,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 24,0%.

Pernyataan kelima “Kosmetik merek Safi mudah didapatkan konsumen”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 6,0%, tanggapan kurang setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 19,3%, tanggapan setuju sebanyak 70 orang atau sebesar 46,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 28,0%. Pernyataan keenam “Kosmetik merek Safi mudah diucapkan

konsumen”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 26 orang atau 17,3%, tanggapan kurang setuju sebanyak 33 orang atau sebesar 22,0%, tanggapan setuju sebanyak 70 orang atau sebesar 46,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 14,0%.

2. Harga

Tanggapan mengenai Harga dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Pada Variabel Harga

No	Pernyataan	Frekuensi/skor					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Harga kosmetik merek Safi terjangkau bagi saya	-	19 38	20 60	79 316	32 160	574/150 = 3,81	setuju
2	Harga kosmetik merek Safi sesuai kualitas yang saya rasakan	-	15 30	31 62	82 328	22 110	530/150 = 3,55	setuju
3	Harga kosmetik merek Safi lebih terjangkau dari produk kosmetik merek lain	-	19 38	31 62	85 340	15 75	515/150 = 3,43	setuju
4	Harga kosmetik merek Safi sesuai manfaat yang saya dapatkan	-	18 36	37 111	70 280	25 125	552/150 = 3,68	setuju
5	Produk kosmetik merek Safi memiliki harga bervariasi	-	11 22	23 69	90 360	26 130	581/150 = 3,87	setuju
6	Harga produk kosmetik merek Safi sudah sesuai citra atau image	-	7 14	22 66	78 312	43 215	607/150 = 4,04	setuju

Sumber: data primer diolah, 2021

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS = 4,21-5,00

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui tanggapan mengenai persepsi harga produk Safi. Pada pernyataan pertama “Harga kosmetik merek Safi terjangkau bagi saya”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 19 orang atau 12,7%, kurang setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 13,3%, tanggapan setuju sebanyak 79 orang atau sebesar 52,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 21,3%. Pernyataan kedua “Harga kosmetik merek Safi sesuai kualitas yang saya rasakan”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 15 orang atau 10,0%, kurang setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 20,7%, tanggapan setuju sebanyak 82 orang atau sebesar 54,7%, tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 14,7%.

Pernyataan ketiga “Harga kosmetik merek Safi lebih terjangkau dari produk kosmetik merek lain”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 19 orang atau 12,7%, tanggapan kurang setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 20,7%, tanggapan setuju sebanyak 85 orang atau sebesar 56,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 10,0%. Pernyataan keempat “Harga kosmetik merek Safi sesuai manfaat yang saya dapatkan”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 12,0%, tanggapan kurang setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 24,7%, tanggapan setuju sebanyak 70 orang atau sebesar 46,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 16,7%.

Pernyataan kelima “Produk kosmetik merek Safi memiliki harga bervariasi”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 7,3%, tanggapan kurang setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 15,3%, tanggapan

setuju sebanyak 90 orang atau sebesar 60,0% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 26 orang atau sebesar 17,3%. Pernyataan keenam “Harga produk kosmetik merek Safi sudah sesuai citra atau image”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 4,7%, tanggapan kurang setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 14,7%, tanggapan setuju sebanyak 78 orang atau sebesar 52,0% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 28,7%.

3. Keputusan Pembelian

Tanggapan mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi/skor					Rata-rata	Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya membutuhkan kosmetik Safi	-	4 8	28 84	81 324	37 185	601/150 =4,08	setuju
2	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik Safi	-	6 12	22 66	71 284	51 255	617/150 =4,11	setuju
3	Saya melakukan pemilihan kosmetik Safi dari informasi yang saya dapatkan	-	3 6	9 27	85 340	53 265	638/150 = 4,19	setuju
4	Saya melakukan pembelian produk Safi	-	-	22 66	92 368	36 180	614/150 = 4,09	setuju
5	Saya menyarankan produk kosmetik merek Safi kepada orang lain	-	8 16	31 69	75 300	36 180	656/150 = 3,76	setuju

Sumber: data primer diolah, 2021

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS= 4,21-5,00

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan mengenai citra merek produk Safi. Pada pernyataan pertama “Saya membutuhkan kosmetik Safi”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 2,7%, kurang setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 18,7%, tanggapan setuju sebanyak 81 orang atau sebesar 54,0% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 24,6%. Pernyataan kedua “Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik Safi”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 4,0%, kurang setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 14,7%, tanggapan setuju sebanyak 71 orang atau sebesar 47,3%, tanggapan sangat setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 34,0%.

Pernyataan ketiga “Saya melakukan pemilihan kosmetik Safi dari informasi yang saya dapatkan”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,0%, tanggapan kurang setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 6,0%, tanggapan setuju sebanyak 85 orang atau sebesar 56,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 35,3%. Pernyataan keempat “Saya melakukan pembelian produk Safi”, diperoleh tanggapan kurang setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 14,7%, tanggapan setuju sebanyak 92 orang atau sebesar 61,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 24,0%.

Pernyataan kelima “Saya menyarankan produk kosmetik merek Safi kepada orang lain”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 5,3%, tanggapan kurang setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 20,7%, tanggapan setuju sebanyak 75 orang atau sebesar 50,0% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 24,0%.

4.3. Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan pada 30 orang yang merupakan konsumen produk Safi di Kota Langsa. Hasil dari penyebaran kuesioner kemudian dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS dan hasilnya nilai pearson correlation lebih besar dari r tabel $\alpha 5\% = 0,361$ dan hasil uji valid sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X₁)			
Pernyataan 1	0,778	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,883	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,901	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,819	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,622	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,786	0,361	Valid
Harga (X₂)			
Pernyataan 1	0,681	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,826	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,747	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,809	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,618	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,835	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan 1	0,909	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,848	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,888	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,833	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,785	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 15 pernyataan pada tiga variabel penelitian secara keseluruhan valid dengan nilai *pearson correlation* > r tabel, artinya kuesioner dikatakan valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas *cronbach's Alpha* > 0,6 dengan demikian maka secara keseluruhan butir pernyataan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Citra merek	0,882	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga	0,841	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan pembelian	0,904	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian *reliable*, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabil dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

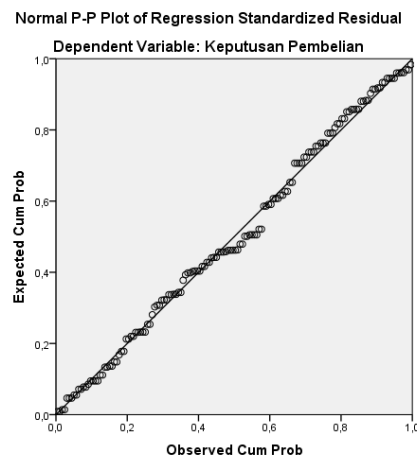
4.4. Uji Asumsi Klasik

Analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linier dan dilakukan dengan memenuhi uji asumsi klasik sehingga menghasilkan persamaan yang

Best Linier underestimate and linier (BLUE). Uji asumsi klasik sebagai berikut.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan normal probability p-p plot dibawah ini.



Gambar 4.1 Normal P-Plot
Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,31211231
	Absolute	,061
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,752
Asymp. Sig. (2-tailed)		,624

a. Test distribution is Normal.

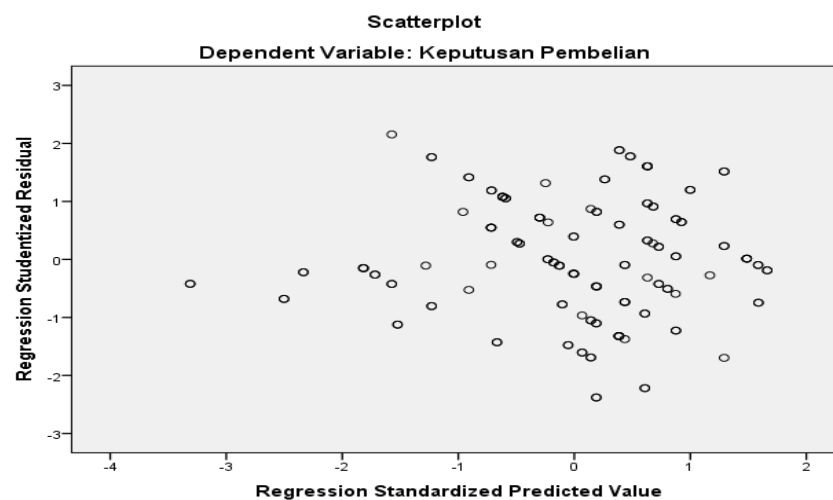
b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diketahui bahwa titik-titik plot dengan penyebaran data masih berada pada garis diagonal, dan nilai Asymp. sig pada uji *One Kolmogorov Smirnov test* sebesar 0,712 atau lebih besar dari 5%, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

4.4.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatter plot.



Gambar 4.2 Scatter Plot

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dengan titik-titik plot yang menyebar di atas dan dibawah titik original (0) dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedasitas.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra merek	0,564	1,772
Harga	0,564	1,772

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai dari *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , dapat dinyatakan pada semua variabel bebas (citra merek dan harga) tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.5. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $> 0,05$, maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji linieritas

No	Variabel	Hasil
1	Citra merek – Keputusan Pembelian	0,334 $> 0,05$
2	Harga– Keputusan Pembelian	0,210 $> 0,05$

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *linierity* $> 5\%$, citra merek diperoleh $0,334 > 0,05$, pada variabel harga sebesar $0,210 > 0,05$ dapat

dinyatakan antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

4.5. Uji Regresi dan Hipotesis

Pengujian regresi dan hipotesis dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian dan pengujian dilakukan dengan perhitungan statistik terdiri dari persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji t dan uji F).

4.5.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda yang dihitung dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,163	,217		5,354	,000
1 Citra Merek	,340	,067	,374	5,098	,000
Harga	,427	,071	,443	6,037	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,163 + 0,340X_1 + 0,427X_2$$

1. Konstanta (a) adalah sebesar 1,163, dapat dijelaskan jika citra merek dan harga ($X_1, X_2 = 0$ atau konstan (tetap)), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,163 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,340 satuan artinya jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340 satuan, dengan asumsi variabel harga tetap atau ceteris paribus.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,427 satuan artinya jika harga meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,427 satuan, dengan asumsi variabel citra merek tetap atau ceteris paribus.

4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,548	,31423

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil olah data dengan spss pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek dan harga) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) dari kolom *R Square* (digunakan karena variabel bebas terdiri dari 2 variabel) yaitu sebesar $0,554 = 55,4\%$, sedangkan sisanya $(100\% - 55,4\%) = 44,6\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diestimasi (tidak diteliti) seperti kualitas produk, promosi dan lokasi.

4.5.3. Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu. Uji t dilakukan dengan menggunakan t hitung dan t tabel diperoleh dari $df = n - k$ ($150 - 3$) = 147 pada $\alpha 5\% = 1,976$. Secara rinci t hitung dan t sig dapat dilihat pada tabel IV-12 kolom sig.

Tabel 4.12
Uji t

Model	Uji t				Keterangan
	t hitung	t tabel	t sig	$\alpha 5\%$	
(Constant)	5,354	-	,000		
1 Citra merek	5,098	1,976	,000	0,05	Signifikan
Harga	6,037	1,976	,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS

Hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Citra merek diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,098 > 1,976$) dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk Safi.

2. Harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,037 > 1,976$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian yang dilakukan masing-masing konsumen.

4.5.4. Uji F

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Ketentuan signifikansi adalah membandingkan nilai F hitung pada tabel 4.13 dan F tabel ($df_1 = n-k$ ($150-3=147$), $df_2 = k-1$ ($3-1=2$) pada α 5%) = 3,06), serta F sig dan nilai α 5%.

Tabel 4.13
Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,037	2	9,019	91,336	,000 ^b
Residual	14,515	147	,099		
Total	32,552	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($91,336 > 3,06$)

dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6. Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi di Kota Langsa yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,098 > 1,976$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,00 < 0,05$). Hal ini karena konsumen mengetahui bahwa produk Safi dikembangkan dengan pabrik berteknologi, kosmetik produk Safi memiliki ciri khas pada setiap produknya yang terlihat dari kemasan masing-masing produk yang berbeda-beda atas jenisnya. Kemudian kosmetik produk Safi memberikan kesan positif karena merupakan produk halal dan aman digunakan, serta produk ini mudah didapatkan pada penjual kosmetik baik toko offline maupun online serta produk ini mudah diucapkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Ayuniah (2021) dan penelitian Selfi Stefani (2013) dimana salah satu variabel penelitian yaitu citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.^{64, 65}

4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Safi di Kota Langsa yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan

⁶⁴ Putri Ayuniah, *Pengaruh Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di kampus Depok)*, (Jurnal Ekobis, Vol 26 No 1, 2021).

⁶⁵ Isnaini, Susanto dan Rimiati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, (Prosiding Konferensi Nasional Ke - 4, 2013).

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,037 > 1,976$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini karena harga kosmetik produk Safi masih terjangkau oleh konsumennya, harga kosmetik merek Safi sesuai kualitas yang dirasakan konsumen, harga kosmetik merek Safi lebih terjangkau dari produk kosmetik merk lain. Kemudian dengan harga kosmetik merek Safi sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen, produk kosmetik merek Safi memiliki harga bervariasi serta harga produk kosmetik merek Safi sudah sesuai citra atau *image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Ayuniah (2021) dan penelitian dan Isnaini Susanto dan Rimyati (2013), dimana salah satu variabel penelitian yaitu harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.^{66, 67}

4.6.3. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Safi yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara simultan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($91,336 > 3,06$) dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini karena produk Safi memiliki citra atau *image* bagi setiap penggunanya yang berkaitan dengan kualitas, kemudahan memperoleh, harga yang terjangkau serta memiliki varian harga sesuai ukurannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan

⁶⁶ Putri Ayuniah, *Pengaruh Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di kampus Depok)*, (Jurnal Ekobis, Vol 26 No 1, 2021).

⁶⁷ Romandhon, *Pengaruh Tingkat pendidikan, Kualitas Pelatihan, Pengalaman Kerja Aparatur Desa dan Fasilitas kantor terhadap Pemahaman Laporan Keuangan Desa (Studi Empiris pada Aparatur Desaa di Kecamatan Mojotengah kabupaten Wonosobo)* (JEMATech, vol 2, No, 1, 2019), hlm 91-106

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinta Dewi (2018) dimana variabel penelitian yaitu citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Cipadu Jaya.⁶⁸

⁶⁸ Sinta Dewi, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Wilayah Cipadu Jaya)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diketahui berdasarkan persamaan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Safi. Hal tersebut karena produk Safi telah dikenal oleh penggunanya dan mudah ditemukan serta memiliki manfaat bagi konsumennya.
2. Hasil penelitian diketahui berdasarkan persamaan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Safi. Hal tersebut karena produk Safi memiliki harga yang bervariasi karena dibuat dalam ukuran besar dan kecil sehingga konsumen dapat menyesuaikan daya beli mereka terhadap produk Safi.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebaiknya bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan keputusan pembelian berkaitan dengan citra merek, melakukan pemberian informasi produk secara terus menerus dan juga tetap mempertahankan kualitas dengan bahan-bahan berkualitas .

2. Harga saat ini masih menjadi pertimbangan konsumen, untuk itu harga perlu ditinjau setiap saat yang dapat terjangkau oleh konsumennya.
3. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti keputusan pembelian pada produk kosmetik dapat menambahkan variabel lain selain citra merek dan harga seperti promosi, kualitas produk dan lokasi sehingga kajian penelitian lebih baik lagi karena dilihat dari berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akif dan Moko, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi apda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah)*, Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015
- Alma Buchari, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2017
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013
- Habibah dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 1 Nomor 1, 2016
- Hadi Golichul, *Strategi Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Hasan Ali, *Marketing*, Jakarta: Media Presindo, 2014
- Isnaini, Susanto dan Rimiayati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, Prosiding Konfrensi Nasional Ke - 4, 2013
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2010
- Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2012
- Putri Ayuniah, *Pengaruh Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualias Produk, Iklan dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonommi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di kampus Depok)*, Jurnal Ekobis, Vol 26 No 1, 2021
- Rahman Arif, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, Jakarta: Transmedia, 2013
- Saladin, *Manajemen Permasaran*, Bandung, Linda Karya, 2012
- Sarah Fahira, Tuti Hartati dan Hafniza Amir, *Pengaruh Citra Merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus pada Mahasiswi Adminisrasi niaga Politeknik Negeri Jakarta)*, Jurnal Efigram Vol 16 No 2, 2019
- Selfi Stefani, *Analisis Pegaaruh Iklan televisi, Celebrity Endoser, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*

berlabel halal "Wardah" (Studi pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013

Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2014

Sinta Dewi, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Wilayah Cipadu Jaya)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, 2018

Sinulingga, Sukaria, *Metode Penelitian* (Medan: USU Press, 2013

Situmorang Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Medan: USU Press, 2014

Sugiyono, *Metode Peneltiian*, Bandung: Alfabeta, 2017

Suharno dan Sutarso, *Manajemen Permasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015

Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014

Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2014

Susanto AB dan Wijanarko H, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta, Quantum, 2013

Swastha, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2015

Thambrin, Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 4, No. 1

Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2014

www.swa.co.id di unduh 10 Juli 2021, 12.05

Lampiran 1 Pertanyaan pada observasi awal penelitian

4. Apakah anda mudah mengingat kosmetik merek Safi?
 - a. mudah mengingat
 - b. tidak mudah mengingat.

5. Apakah produk Safi merupakan produk berkualitas?
 - a. ya, berkualitas
 - b. tidak berkualitas

6. Bagaimana dengan harga produk Safi, terjangkau atau mahal?
 - a. terjangkau
 - b. mahal

Lampiran 2 Jawaban pada observasi awal penelitian

Rekap tanggapan

No	Pertanyaan	Tanggapan			
1	Apakah anda mudah mengingat kosmetik merek Safi?	mudah mengingat	11 orang	tidak mudah mengingat	9 orang
2	Apakah produk Safi merupakan produk berkualitas?	ya, berkualitas	13 orang	tidak berkualitas	7 orang
3	Bagaimana dengan harga produk Safi, terjangkau atau mahal?	terjangkau	11 orang	mahal	8 oorang

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kepada responden penelitian yang terhormat, saya ingin memperkenalkan diri:

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : 4012017129
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Safi di Kota
Langsa

Bersama dengan ini saya mohon bantuan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi.

Untuk itu di harapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Uswatun Hasanah

I. Karakteristik Responden

1. Usia : 1. <25 tahun
 2. 26 – 35 tahun
 3. 36 - 45 tahun
 4. \geq 45 tahun
2. Pendapatan/ Bulan : 1. >Rp 500.000 - Rp 1.500.000
 2. > Rp 1.500.000 – 2.000.000
 3. > Rp 2.000.000 – 2.500.000
 4. > Rp 2.500.000
3. Jenis produk Safi : 1. Perawatan wajah
 Yang digunakan 2. Perawatan tubuh
 3. Perawatan rambut

II. Cara mengisi jawaban

Bubuhkan tanda X dan \surd pada pilihan yang sediakan untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan yang sesuai menurut anda dan pada kolom-kolom telah diberikan tanggapan dengan skala 1-5.

- Sangat Setuju (SS) = 5
 Setuju (S) = 4
 Kurang setuju (KS) = 3
 Tidak Setuju (TS) = 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kosmetik merek Safi dikembangkan pabrik berteknologi					
2	Kosmetik merek Safi memiliki ciri khas di setiap produknya					
3	Kosmetik merek Safi memberikan kesan positif bagi konsumen					
4	Kosmetik merek Safi digunakan oleh artis					
5	Kosmetik merek Safi mudah didapatkan konsumen					
6	Kosmetik merek Safi mudah diucapkan konsumen					

Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga kosmetik merek Safi terjangkau bagi saya					
2	Harga kosmetik merek Safi sesuai kualitas yang saya rasakan					
3	Harga kosmetik merek Safi lebih terjangkau dari produk kosmetik merek lain					
4	Harga kosmetik merek Safi sesuai manfaat yang saya dapatkan					
5	Produk kosmetik merek Safi memiliki harga bervariasi					
6	Harga produk kosmetik merek Safi sudah sesuai citra atau image					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membutuhkan kosmetik Safi					
2	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik Safi					
3	Saya melakukan pemilihan kosmetik Safi dari informasi yang saya dapatkan					
4	Saya melakukan pembelian produk Safi					
5	Saya menyarankan produk kosmetik merek Safi kepada orang lain					

Lampiran 4 Koding Data Validitas dan Reliabilitas

No Resp	Citra Merek							Harga							Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML
1	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	5	5	22
2	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	5	4	26	3	4	3	4	5	19
3	4	4	4	4	2	4	22	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	1	2	3	4	2	16	3	5	4	3	3	5	23	3	5	4	3	2	17
5	4	4	5	5	2	5	25	2	5	5	5	2	5	24	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	4	24
7	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
8	4	5	5	5	5	5	29	3	5	5	4	3	5	25	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
10	2	3	3	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
12	3	4	3	5	4	4	23	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20
13	3	4	3	5	4	3	22	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	3	21
14	4	4	3	3	4	3	21	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	3	21
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	4	22
17	4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	3	3	2	16	2	2	3	3	3	13
18	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
19	3	4	4	3	5	4	23	5	4	3	4	5	4	25	4	4	3	4	4	19
20	1	1	1	1	1	2	7	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10
21	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	4	24	2	4	5	4	2	4	21	4	4	5	4	4	21
23	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	4	22
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	3	4	3	5	24	3	5	5	4	3	5	25	5	5	5	4	5	24
26	4	5	4	4	3	5	25	3	5	5	4	3	5	25	5	5	5	4	5	24
27	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	3	4	5	25	5	5	4	3	4	21
29	4	4	3	4	3	4	22	2	3	4	4	5	4	22	3	3	4	4	4	18
30	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20

Lampiran 5 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Citra Merek (X1)

Correlations								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	X1	
p1	Pearson Correlation	1	,655**	,737**	,551**	,352	,471**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,057	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	,655**	1	,776**	,701**	,349	,759**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,059	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	,737**	,776**	1	,667**	,449*	,694**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,013	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	,551**	,701**	,667**	1	,438*	,585**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,016	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	,352	,349	,449*	,438*	1	,292	,622**
	Sig. (2-tailed)	,057	,059	,013	,016		,118	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	,471**	,759**	,694**	,585**	,292	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,001	,118		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,778**	,883**	,901**	,819**	,622**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Harga (X2)

		Correlations						
		p7	p8	p9	p10	p11	p12	X2
p7	Pearson Correlation	1	,334	,128	,394*	,811**	,274	,681**
	Sig. (2-tailed)		,072	,500	,031	,000	,143	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	,334	1	,736**	,574**	,154	,977**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,072		,000	,001	,416	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	,128	,736**	1	,799**	,088	,753**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,500	,000		,000	,644	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	,394*	,574**	,799**	1	,383*	,593**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,031	,001	,000		,036	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p11	Pearson Correlation	,811**	,154	,088	,383*	1	,225	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,416	,644	,036		,232	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p12	Pearson Correlation	,274	,977**	,753**	,593**	,225	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,143	,000	,000	,001	,232		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,681**	,826**	,747**	,809**	,618**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		p13	p14	p15	p16	p17	Y
p13	Pearson Correlation	1	,892**	,756**	,623**	,571**	,909**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
p14	Pearson Correlation	,892**	1	,715**	,527**	,444*	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30
p15	Pearson Correlation	,756**	,715**	1	,725**	,611**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
p16	Pearson Correlation	,623**	,527**	,725**	1	,728**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
p17	Pearson Correlation	,571**	,444*	,611**	,728**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,001	,014	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,909**	,848**	,888**	,833**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Citra Merek (X1)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	30	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	6

Harga (X2)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

Keputusan Pembelian (Y)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

Lampiran 6 Koding Data Penelitian

Lampiran 7 Output SPSS Penelitian

Frequency Table Identitas Responden, Tanggapan Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- 25 tahun	34	22,7	22,7	22,7
26-35 tahun	48	32,0	32,0	54,7
Valid 36-45 tahun	42	28,0	28,0	82,7
> 45 tahun	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> Rp 500.00 - Rp 1.500.00	15	10,0	10,0	10,0
Valid > Rp 1.500.00 - Rp 2.500.00	135	90,0	90,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

1. Citra Merek (X1)

Jenis Produk Safi yang digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perawatan wajah	52	34,7	34,7	34,7
Perawatan tubu	53	35,3	35,3	70,0
Valid Perawatan rambut	43	28,7	28,7	98,7
4,00	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Kosmetik merek Safi dikembangkan pabrik berteknologi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	14	9,3	9,3	9,3
kurang setuju	24	16,0	16,0	25,3
Valid setuju	76	50,7	50,7	76,0
sangat setuju	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Kosmetik merek Safi memiliki ciri khas di setiap produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	22	14,7	14,7	14,7
kurang setuju	23	15,3	15,3	30,0
Valid setuju	85	56,7	56,7	86,7
sangat setuju	20	13,3	13,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Kosmetik merek Safi memberikan kesan positif bagi konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	17	11,3	11,3	11,3
kurang setuju	23	15,3	15,3	26,7
Valid setuju	63	42,0	42,0	68,7
sangat setuju	47	31,3	31,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Kosmetik merek Safi digunakan oleh artis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	26	17,3	17,3	17,3
kurang setuju	17	11,3	11,3	28,7
Valid setuju	71	47,3	47,3	76,0
sangat setuju	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Kosmetik merek Safi mudah didapatkan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	9	6,0	6,0	6,0
kurang setuju	29	19,3	19,3	25,3
Valid setuju	70	46,7	46,7	72,0
sangat setuju	42	28,0	28,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Kosmetik merek Safi mudah diucapkan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	26	17,3	17,3	17,3
kurang setuju	33	22,0	22,0	39,3
Valid setuju	70	46,7	46,7	86,0
sangat setuju	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

2. Harga

Harga kosmetik merek Safi terjangkau bagi saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	19	12,7	12,7	12,7
kurang setuju	20	13,3	13,3	26,0
Valid setuju	79	52,7	52,7	78,7
sangat setuju	32	21,3	21,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Harga kosmetik merek Safi sesuai kualitas yang saya rasakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	15	10,0	10,0	10,0
kurang setuju	31	20,7	20,7	30,7
Valid setuju	82	54,7	54,7	85,3
sangat setuju	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Harga kosmetik merek Safi lebih terjangkau dari produk kosmetik merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	19	12,7	12,7	12,7
kurang setuju	31	20,7	20,7	33,3
Valid setuju	85	56,7	56,7	90,0
sangat setuju	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Harga kosmetik merek Safi sesuai manfaat yang saya dapatkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	18	12,0	12,0	12,0
kurang setuju	37	24,7	24,7	36,7
Valid setuju	70	46,7	46,7	83,3
sangat setuju	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Produk kosmetik merek Safi memiliki harga bervariasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	11	7,3	7,3	7,3
kurang setuju	23	15,3	15,3	22,7
Valid setuju	90	60,0	60,0	82,7
sangat setuju	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Harga produk kosmetik merek Safi sudah sesuai citra atau image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	7	4,7	4,7	4,7
kurang setuju	22	14,7	14,7	19,3
Valid setuju	78	52,0	52,0	71,3
sangat setuju	43	28,7	28,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

3. Keputusan Pembelian

Saya membutuhkan kosmetik Safi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	2,7	2,7	2,7
kurang setuju	28	18,7	18,7	21,3
Valid setuju	81	54,0	54,0	75,3
sangat setuju	37	24,7	24,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik Safi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	4,0	4,0	4,0
kurang setuju	22	14,7	14,7	18,7
Valid setuju	71	47,3	47,3	66,0
sangat setuju	51	34,0	34,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Saya melakukan pemilihan kosmetik Safi dari informasi yang saya dapatkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	2,0	2,0	2,0
kurang setuju	9	6,0	6,0	8,0
Valid setuju	85	56,7	56,7	64,7
sangat setuju	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Saya melakukan pembelian produk Safi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	22	14,7	14,7	14,7
Valid setuju	92	61,3	61,3	76,0
Valid sangat setuju	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Saya menyarankan produk kosmetik merek Safi kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	5,3	5,3	5,3
Valid kurang setuju	31	20,7	20,7	26,0
Valid setuju	75	50,0	50,0	76,0
Valid sangat setuju	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Citra Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744 ^a	,554	,548	,31423	1,671

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,037	2	9,019	91,336	,000 ^b
	Residual	14,515	147	,099		
	Total	32,552	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

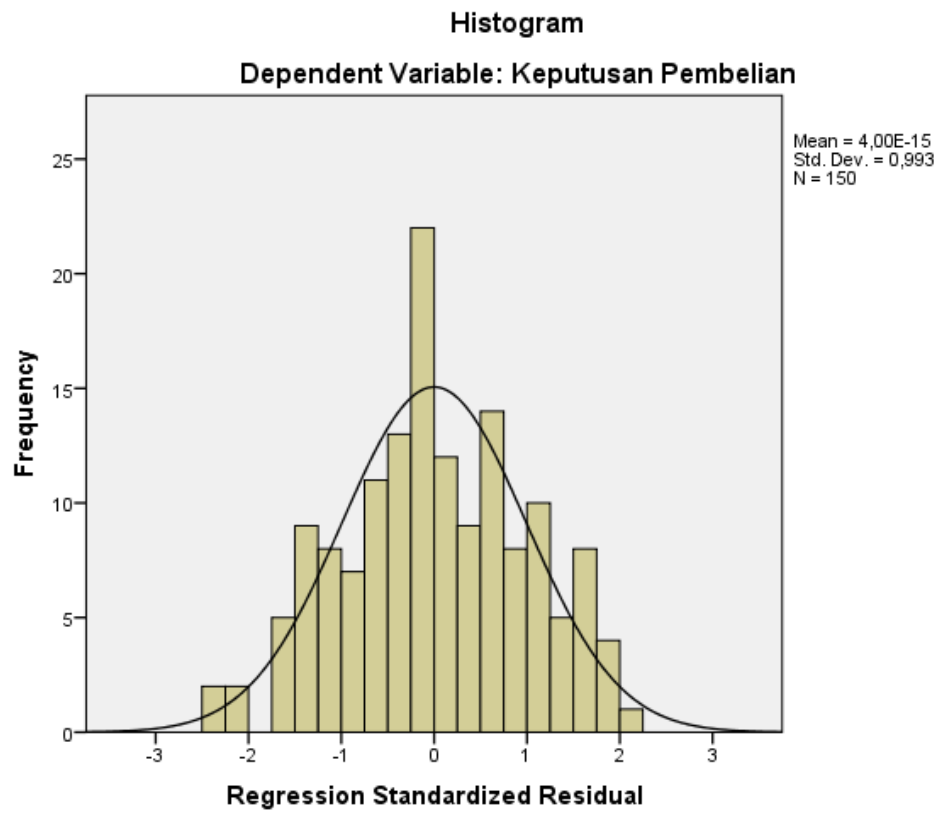
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

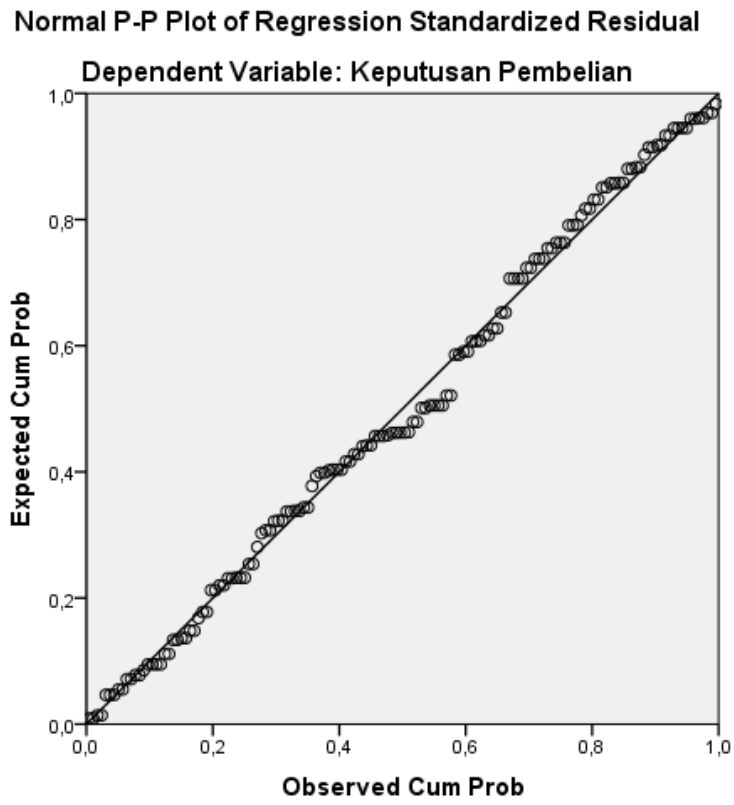
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,163	,217		5,354	,000		
	Citra Merek	,340	,067	,374	5,098	,000	,564	1,772
	Harga	,427	,071	,443	6,037	,000	,564	1,772

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts





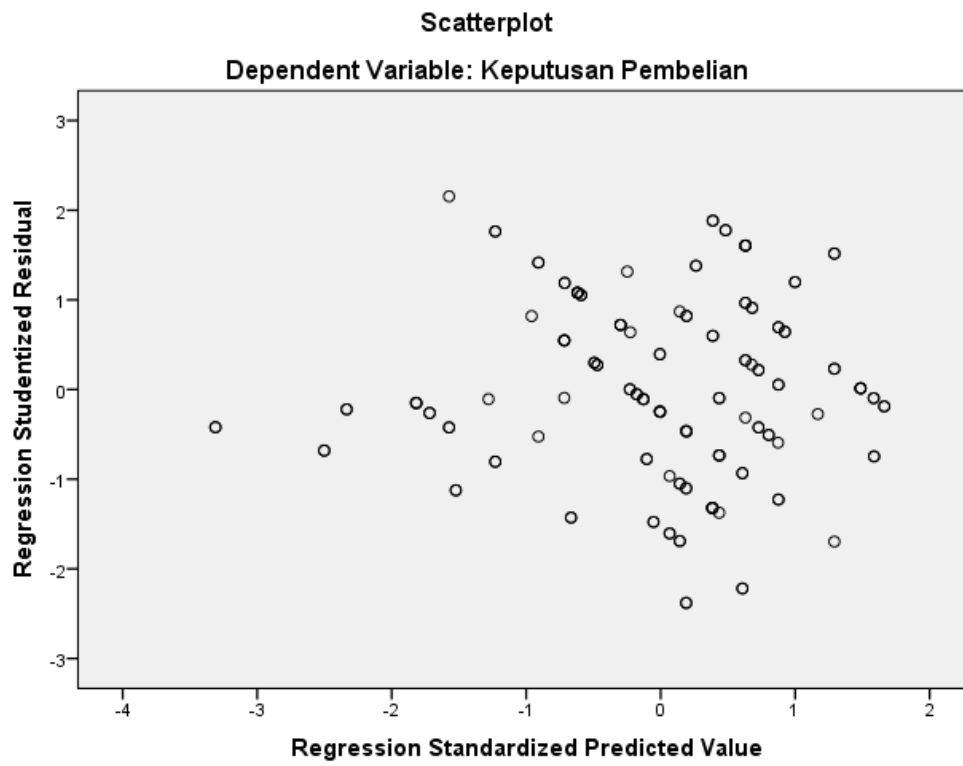
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,31211231
	Absolute	,061
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,752
Asymp. Sig. (2-tailed)		,624

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,260E-015	,217		,000	1,000
1 Citra Merek	,000	,067	,000	,000	1,000
Harga	,000	,071	,000	,000	1,000

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			16,358	15	1,091	9,023	,000
Keputusan Pembelian *	Between Groups	Linearity	14,439	1	14,439	119,475	,000
		Deviation from Linearity	1,919	14	,137	1,134	,334
Within Groups			16,194	134	,121		
Total			32,552	149			

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			17,128	12	1,427	12,678	,000
Keputusan Pembelian *	Between Groups	Linearity	15,471	1	15,471	137,417	,000
		Deviation from Linearity	1,657	11	,151	1,338	,210
Within Groups			15,424	137	,113		
Total			32,552	149			

Lampiran 8 Tabel R Product Moment

Tabel Nilai r Product Moment

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 9 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435

Lampiran 10 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 433 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 27 Oktober 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Dr. Mulyadi, MA** sebagai Pembimbing I dan **Juli Dwina Puspita Sari M. Bus (ADV)** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Uswatun Hasanah**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017129, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Safi di Kota Langsa"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 17 November 2021 M
12 Rabiul Tsani 1443 H H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/530/In.24/LAB/PP.00.9/02/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : USWATUN HASANAH
NIM : 4022017129
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MEREK SAFI DI KOTA LANGSA

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah
skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti
sidang munaqasyah.

Langsa, 02 Februari 2022

Ketua Laboratorium FEBI



Mastura, M.E.I

NIDN. 201307870