

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA
(STUDI KASUS PADA SMAN 1 PINTU POHAN MERANTI)**

SKRIPSI

OLEH:

**WENNY WIDIYAWATI SIMAGUNSONG
218320175**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)11/2/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA
(STUDI KASUS PADA SMAN 1 PINTU POHAN MERANTI)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**WENNY WIDIYAWATI SIMAGUNSONG
218320175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Nivea
(Studi Kasus : SMA N 1 Pintu Pohan Meranti)
Nama : Wenny Widiyawati Simangunsong
NPM : 218320175
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Yuni Syahputri, S.E., M.Si)
Pembimbing


(Wan Rizca Amelia S.E., M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 30 Juli 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2025



Wenny Widiyawati Simangunsong
218320175

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wenny Widiyawati Simangunsong
NPM : 218320175
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image* Dan persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian produk Nivea pada SMA N 1 Pintu Pohan Meranti”). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

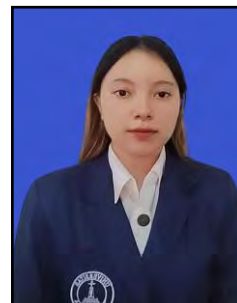
Pada tanggal : Agustus 2025

Yang menyatakan



Wenny Widiyawati Simangunsong
NPM.218320175

RIWAYAT HIDUP

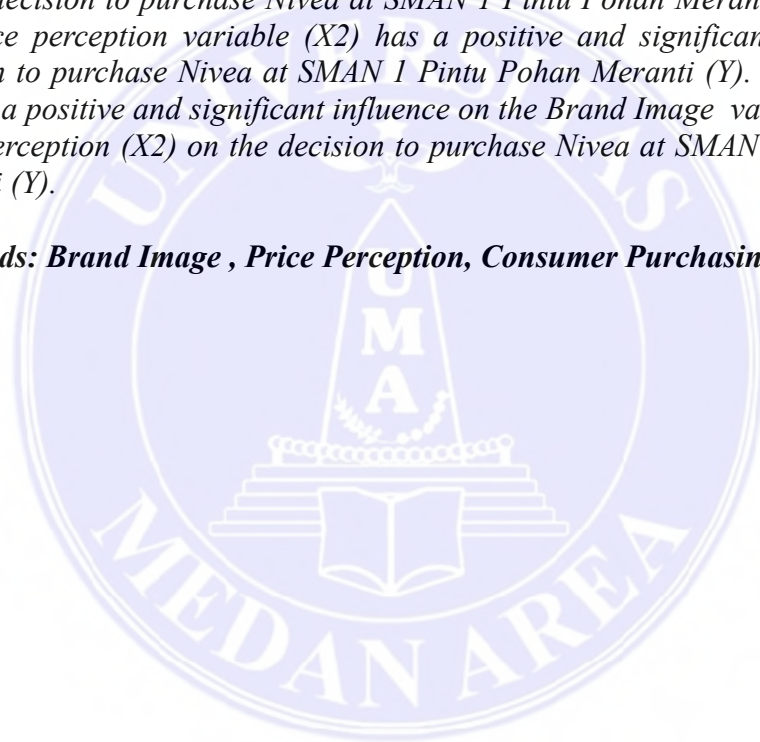


Nama	Wenny Widiyawati Simangunsong
NPM	218320175
Jenis Kelamin	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	Ambar Halim, 25 Juni 2002
Nama orang Tua :	
Ayah	Beresman Simangunsong
Ibu	Anita Marpaung
Agama	Kristen Protestan
Alamat	Jln.Setia Budi No.4 Medan
Email	Wennysimangunsong@gmail.com
NO.HP/WA	0812-6495-1417
Riwayat Pendidikan :	
SD	2008 s.d 2015 SD Negeri 17822 Ambar Halim
SMP	2015 s.d 2018 SMP Negeri 1 Pintu Pohan Meranti
SMA	2018 s.d 2021 SMA Negeri Pintu Pohan Meranti

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image , Price Perception on the decision to purchase Nivea products on students of SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, namely purposive sampling and the number of samples in this study is 96 consumers who purchase Nivea products. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and statistical analysis technique. The method of data collection through distribution, namely conducting searches and distributing questionnaires to consumers of Nivea products. The results of this study indicate that partially the Brand Image variable (X1) has a positive and significant effect on the decision to purchase Nivea at SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y). Partially the price perception variable (X2) has a positive and significant effect on the decision to purchase Nivea at SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y). Simultaneously there is a positive and significant influence on the Brand Image variable (X1) and price perception (X2) on the decision to purchase Nivea at SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y).

Keywords: *Brand Image , Price Perception, Consumer Purchasing Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada siswa SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang melakukan pembelian produk Nivea. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik. Metode pengumpulan data melalui penyebaran, yaitu melakukan penelusuran dan membagikan kuisioner kepada konsumen produk Nivea. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan secara parsial pada variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y). Secara parsial variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y). Secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Brand Image* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian Nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y).

Kata Kunci : *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada *support system* yang paling teristimewa yang selalu ada melengkapi kekurangan penulis dari berbagai aspek walaupun dengan jarak berjauhan, kepada kedua orang tua penulis Bapak terhebat Beresman Simangunsong dan mama tercinta Anita Marpaung yang sangat saya sayangi dan cintai, terimakasih sudah selalu ada menemani saya sampai diposisi ini, memberikan kasih sayang, motivasi serta dukungan doa dan materi sampai penyelesaian skripsi ini. senyuman diwajah kedua orangtua penulis menjadi sumber kekuatan dan penawar dari setiap tetes air mata yang jatuh selama proses penyelesaian skripsi. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

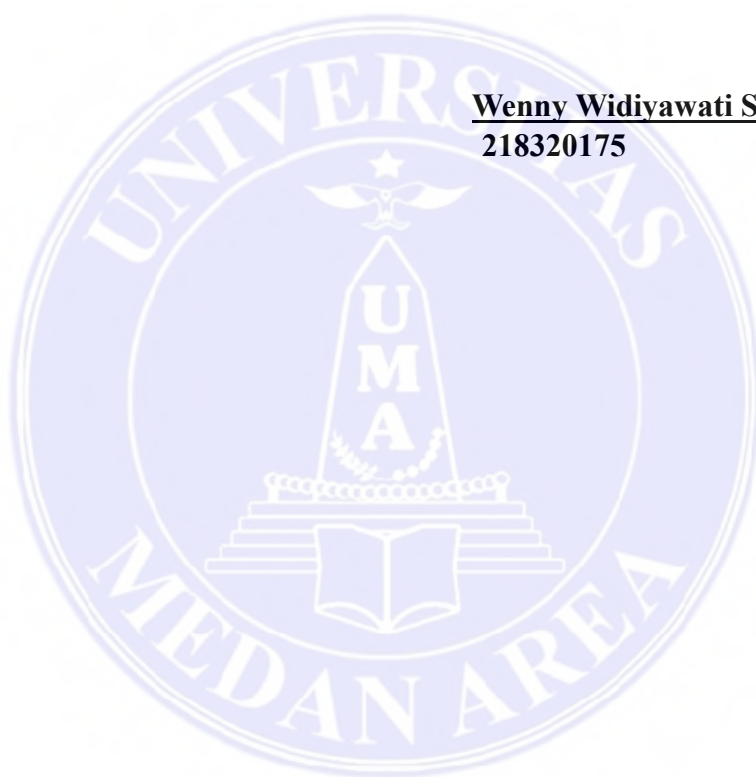
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan arahan dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Dosen Ketua yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan arahan dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Dosen sekretaris yang telah banyak memberikan saran, masukan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
10. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.

11. Teristimewa kepada kakak penulis Nurcahaya Desvryanti Simangunsong S.pd, Ajeng Pamungkas Simangunsong, adek Penulis Geby Oktavia Simangunsong dan Yedija Simangunsong, abang ipar penulis Ricky Ricardo Marito Siagian dan keponakan penulis Dhalvin Aldhino Parasian Siagian dan Dheren Algino Siagian yang sangat saya sayangi terimakasih atas segala perhatian, kasih sayang, motivasi serta dukungan, semangat, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terima kasih penulis sampaikan kepada yang terkasih Bastian Alfredo Manurung, S.M atas doa, dukungan, motivasi, serta kesabaran yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan perhatian yang selalu setia menemani menjadi sumber semangat bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Terimakasih untuk semua sahabat dan teman – teman penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang sudah menjadi tempat saya bertukar pikiran, yang sudah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih untuk diri sendiri sudah mau berjuang, bertahan dalam setiap proses yang terjadi. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir dapat bermanfaat bagi kita semua.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, Agustus 2025

Wenny Widiyawati Simangunsong
218320175



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan enelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Dimensi Keputusan Pmebelian.....	20
2.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.2 <i>Brand Image</i>	22
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	24
2.2.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	26
2.3 Persepsi Harga.....	28
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	28
2.3.2 Indikator Persepsi Harga	30
2.3.3 Dimensi Persepsi Harga	32
2.3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga ..	32
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
2.5 Kerangka Konseptual	36
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.6 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.2.1	Tempat Penelitian	40
3.2.1	Waktu Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Defenisi Operasional Variabel.....	43
3.5	Jenis dan Sumber Data	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data	44
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas	45
3.7.1	Uji Validitas	45
3.7.2	Uji Reabilitas	47
3.8	Uji Asumsi Klasik	48
3.8.1	Uji Normalitas	48
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.8.3	Uji Multikolinearitas	50
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.10	Uji Hipotesis	51
3.10.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	51
3.10.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	52
3.10.3	Koefisien Determinasi R^2	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Sejarah Singkat SMA N 1 Pintu Pohan Meranti	53
4.1.2	Visi dan Misi SMA N 1 Pintu Pohan Meranti.....	53
4.1.3	Struktur Organisasi.....	56
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Deskriptif Responden Penelitian.....	57
4.2.2	Penyajian Data Angket Responden Penelitian	59
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	61
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.3	Pembahasan	69
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di SMA N 1 Pintu Pohan Meranti.....	69
4.3.2	Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di SMA N 1 Pintu Pohan Meranti.....	71

4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di SMA N 1 Pintu Pohan Meranti	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Presentase Pra survey Responden Produk Nivea Body Lotian</i>	10
2.1	Peneltiian Terdahulu	33
3.1	Rencana Waktu Penelitia	39
3.2	Defenisi Operasional Variabel.....	41
3.3	Skala Likert	43
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i>	45
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga	46
3.6	Hasil Uji Valdiitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	47
3.7	Data Nilai Alpha Croncbach	48
3.8	Hasil Uji Reabilitas	48
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	57
4.2	Usia Responden	58
4.3	Kelas Responden	58
4.4	Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	59
4.5	Frekuensi Variabel Persepsi Harga	60
4.6	Frekuensi Keputusan Pembelian	61
4.11	Hasil Uji Normalitas	62
4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	66
4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67

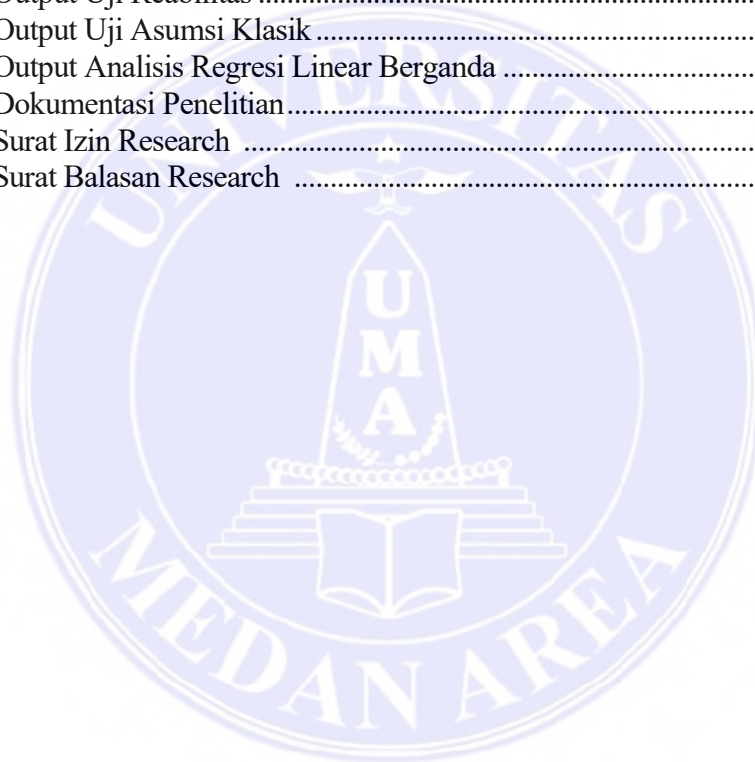
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Top <i>Brand Lotion</i> dengan Penjualan Terbanyak.....	7
2.1	Kerangka Konseptual.....	36
4.1	Hasil Uji Normalitas Histogram	63
4.2	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	63
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	83
2	Karakteristik Responden.....	86
3	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	88
4	Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	90
5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	92
6	Output Uji Validitas	94
7	Output Uji Reabilitas	97
8	Output Uji Asumsi Klasik	98
9	Output Analisis Regresi Linear Berganda	100
10	Dokumentasi Penelitian.....	101
11	Surat Izin Research	102
12	Surat Balasan Research	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan industri kosmetik dan perawatan kulit yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan konsumen. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan final dan potensi pendapatan perusahaan, tindakan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk merupakan solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu faktor apa saja yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan seperti sikap merek, persepsi kualitas dan citra merek (Fadhila *et al.*, 2020). Ketika konsumen memiliki opini positif terhadap suatu produk atau merek, mereka akan cenderung membeli produk atau merek tersebut (Miati, 2020).

Konsumen yang merasa nyaman dan puas terhadap suatu produk, kemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Adanya perilaku pembelian ulang akan memungkinkan konsumen menjadi loyal. Perilaku pasca pembelian oleh konsumen akan memperlihatkan puas atau tidak puasnya mereka terhadap suatu produk yang akan di beli. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dan perilaku yang mengidentifikasi alternatif yang dipilih sehingga mengambil Keputusan untuk membeli tujuan sekurang-kurangnya sama

atau melampaui harapan konsume. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Tjiptono and Chandra, 2012:74).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, tentunya *brand image* sangat diperlukan dan tentunya berperan penting dalam menarik minat para konsumen. Menurut Sinaga and Pramanda (2018) dan Meutia *et al.* (2021) *Brand Image* adalah sebuah tanda, logo dan nama perusahaan dapat menunjukkan ciri-ciri perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Keputusan dalam melakukan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu atau akan membeli produk alternatif lainnya Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik dan reputasi yang bagus tentu sangat menguntungkan bagi Perusahaan dan begitupula sebaliknya. Namun, beberapa faktor yang dapat menarik minat konsumen selain *Brand Image*, yaitu fungsi, kualitas, ulasan, cita rasa pada makanan maupun minuman, pelayanan, serta harga pada suatu produk yang ditawarkan. Bagi para konsumen, harga merupakan hal yang sangat sensitif harga produk yang tinggi akan sangat berpengaruh dalam membantu mereka dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Karena “Syarat merek yang kuat adalah citra merek”, pelaku bisnis harus meningkatkan citra mereknya secara konsisten agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen” (Kotler, 2011:243). Citra merek yang lebih kuat di kalangan konsumen juga berarti bahwa konsumen lebih percaya diri terhadap produk yang mereka beli, yang dapat membantu bisnis mempertahankan margin

keuntungan yang stabil dari waktu ke waktu. Melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar sehingga mampu menciptakan pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau bisa menjadi perusahaan pertama di pasar yang memiliki produk uniknya sendiri (Tjiptono, 2011:294).

Membentuk kuat merek menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara menciptakan citra dan kesan positif terhadap produk yang bersangkutan dengan terus melakukan inovasi dan mengevaluasi kualitas produk sehingga akan menciptakan pelanggan yang terkesan. Akibatnya konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap suatu produk yang sama. Memiliki merek akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian jika mempunyai motivasi untuk melakukannya. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk akan menimbulkan sentimen positif terhadap produk tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Merek dengan citra baik juga berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan citra positif perusahaan.

Perusahaan juga dituntut untuk memiliki suatu keunikan dalam memikat minat konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, konsumen sering kali dibanjiri oleh berbagai produk yang memiliki manfaat serupa, sehingga perusahaan perlu menonjolkan elemen-elemen yang membedakan produk mereka dari pesaing. Keunikan ini bisa berupa inovasi produk, diferensiasi layanan, penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, atau keunggulan lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini.

Membangun kepercayaan pelanggan bukanlah tugas sederhana yang dapat diselesaikan dengan cepat oleh pemilik bisnis. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengembangkan strategi yang sesuai yang memungkinkan bisnis untuk terus menerapkan persaingan yang masuk akal. Bisnis yang unggul adalah bisnis yang mampu beradaptasi terhadap perubahan dunia bisnis dan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dengan pelanggan, mempromosikan bisnis, dan melakukan tawar-menawar yang efektif, maka hubungan antara perusahaan dan pelanggannya akan menjadi semakin kuat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan melakukan promosi. Menurut Suarjana *et al.* (2014) Mempromosikan adalah kegiatan menyebarkan berita tentang suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan produk atau jasa dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Loyalitas antar pelanggan adalah tujuan dari setiap promosi.

Sekarang ini kebanyakan para siswa dan siswi semakin memperhatikan penampilan diri yang di dorong oleh gaya hidup modern dan tren kecantikan yang berkembang di media sosial, telah memicu pertumbuhan permintaan akan produk-produk *skincare*. mereka dan berusaha untuk mempercantik diri mereka dengan menggunakan produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare*. Wanita dan pria akan merasa memiliki kulit cerah dan glowing membuat para konsumen merasa cantik dan semakin percaya diri. Mereka akan berusaha membuat kulit mereka menjadi cerah dan *glowing* agar terlihat cantik, maka dari itu terdapat

pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk kecantikan yang cocok untuk kulit mereka seperti menggunakan *body lotion* yang tepat.

Body lotion merupakan salah satu produk kerap digunakan oleh setiap orang agar kulit badan mereka bisa menjadi lebih sehat. Kini, produk tersebut tidak hanya mampu melembabkan permukaan kulit saja, kita pun dapat memutihkan kulit dengan cara yang cepat dengan menggunakan *body lotion*.

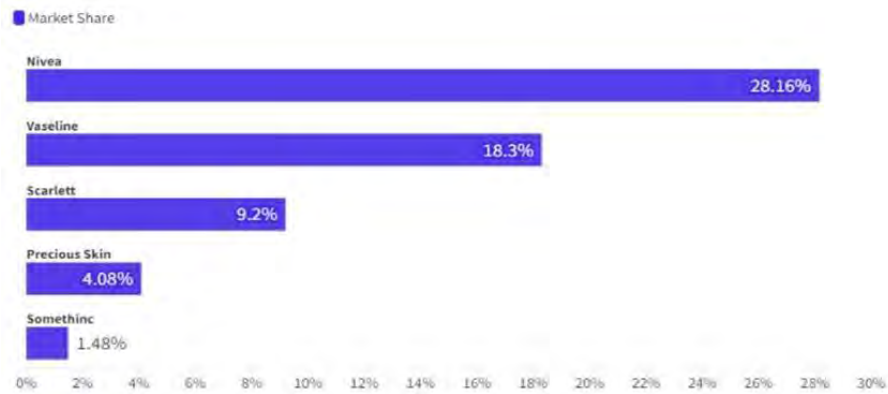
Tidak hanya wajah, kesehatan kulit area tubuh lainnya juga harus dirawat dengan baik. Jika tidak, kulit dapat kekurangan nutrisi atau kelembapannya yang membuat kulit lebih mudah untuk alami penuaan dini. Kondisi kulit kering juga bisa membuat kulit tampak pecah-pecah bahkan kulit dapat terlihat kusam, tidak sehat dan terlihat lebih tua .

Salah satu cara yang bisa kamu lakukan adalah menggunakan *body lotion* (*hand and body lotion*) sebagai *skincare* harian setiap usai mandi atau ketika kulit terasa kering. Selain melembabkan kulit, *body lotion* yang bagus juga menawarkan banyak manfaat lainnya yang sayang jika dilewatkan. Contohnya menggunakan *body lotion* Nivea setiap hari yang saat ini sudah banyak dikenal dan dapat kita beli di berbagai tempat baik swalayan maupun beberapa tempat lainnya.

Nivea merupakan “salju putih” yang merujuk pada warna dan tekstur produk awal yang Nivea merupakan merek kosmetik dan perawatan kulit yang berasal dari Jerman. Arti nama ditemukan. Nivea didirikan pada 1911 dan saat ini telah memiliki pasar lebih dari 173 negara di seluruh dunia. Produk pertama Nivea ialah Nivea Crème, krim perawatan yang dapat digunakan untuk wajah dan kulit sekaligus.

Sepanjang tahun 2023 nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan dipasar online sangat tinggi. Kategori perawatan tubuh meliputi *body lotion*, sabun mandi, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya. Penjualan produk *body lotion* Nivea mencapai 77,3 ribu produk dengan pendapatan mencapai Rp5,7 miliar. Dengan *market share body lotion* Nivea mencapai 28,16% dalam periode dua pekan. *Vaseline* di Indonesia mencapai 56,6 ribu produk dengan penghasilan sebesar Rp3,7 miliar. Produk ini memiliki *market share* sebesar 18,30%, kemudian *scarlet* dengan *market share* sebesar 9,20%, *Scarlett* telah berhasil menjual sebanyak 19,4 ribu unit produk dengan pendapatan sebesar Rp1,9 miliar. *Precious Skin* dengan *market share* sebesar 4,08%, *Precious Skin* berhasil menjual 15.1 ribu unit produk dengan penghasilan mencapai Rp823,4 juta. selain itu *somethinc* memiliki *market share* sebesar 1,48% dengan penjualan 3,9 ribu. Menurut Kotler and Armstrong (2013) *Market share* adalah total penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar digunakan untuk mengetahui skala perusahaan dalam suatu industri dan ukuran perusahaan tersebut dibandingkan kompetitor.

Data yang didapat dari website Kompas yang diperoleh berdasarkan riset internal Kompas periode 1 – 23 Mei 2023, untuk kategori penjualan *brand body lotion* ternyata Nivea menempati posisi pertama (Kompas.co.id). Hal ini dapat kita lihat pada gambar berikut:



Sumber: <https://goodstats.id/article/daftar-top-brand-body-lotion-kepercayaan-masyarakat-indonesia-V4reR>

Gambar 1.1: Top Brand Body Lotion dengan Penjualan Terbanyak Berdasarkan Market share

Nivea menawarkan berbagai manfaat dalam produk yang dihasilkan, yakni *extra white, extra bright, intensive moisture*, hingga *daily protection sun polution*. Nivea tidak hanya menawarkan kelembapan yang tahan lama, tetapi juga terus melakukan inovasi dengan menyasar ke berbagai segmen pasar, termasuk produk khusus untuk kulit sensitif, formulasi alami, dan aroma yang menarik. Selain itu, strategi *bundling* yang selalu digunakan oleh Nivea juga menjadi salah satu alasan konsumen tertarik dengan produk Nivea dan juga harganya yang cukup terjangkau.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang pesat, diiringi dengan peningkatan jumlah merek yang menawarkan berbagai produk dengan kualitas dan harga yang beragam. Nivea, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumennya. Meskipun Nivea telah membangun citra merek yang kuat sebagai produk perawatan kulit yang terpercaya,

konsumen semakin kritis dalam memilih produk berdasarkan berbagai faktor, terutama citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

Persaingan ketat di pasar produk perawatan kulit banyaknya merek lokal dan internasional yang menawarkan produk serupa dengan harga yang bervariasi membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini mengharuskan Nivea untuk terus mengelola citra merek dengan baik agar tetap relevan di mata konsumen. Persaingan yang ketat juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga produk Nivea. Konsumen semakin peka terhadap harga dan sering membandingkan dengan produk lain yang menawarkan manfaat serupa.

Perubahan perilaku konsumen akan menjadi masalah bagi perusahaan karena konsumen saat ini lebih sadar akan nilai yang mereka dapatkan dari produk yang dibeli. Mereka tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Selain itu, konsumen cenderung mudah berpindah ke merek lain jika menemukan produk dengan harga lebih kompetitif atau citra merek yang lebih menarik.

Banyak produk substitusi yang menawarkan manfaat serupa dengan harga yang lebih murah. Selain itu, di pasar yang kurang teratur, sering kali ada produk-produk tiruan atau imitasi yang menyerupai Nivea, yang membuat konsumen bingung dalam mengambil keputusan. Meskipun *brand image* Nivea kuat, tantangan dari produk-produk substitusi ini dapat memengaruhi penjualan dan persepsi harga di mata konsumen.

Meskipun Nivea memiliki reputasi sebagai produk berkualitas, ada persepsi di kalangan konsumen bahwa beberapa produk Nivea memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain. Hal ini bisa menjadi penghambat bagi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Jika persepsi harga tidak sejalan dengan manfaat yang diterima konsumen, maka loyalitas terhadap merek bisa terancam.

Banyak merek dalam industri kecantikan dan perawatan kulit seringkali menggunakan promosi atau diskon untuk menarik konsumen. Meskipun strategi ini bisa efektif dalam jangka pendek, ada risiko bahwa minat beli konsumen menjadi lebih tergantung pada potongan harga ketimbang pada *Brand Image* atau kualitas produk itu sendiri. Pada kasus Nivea, apakah keputusan pembelian konsumen yang ada lebih dipengaruhi oleh promosi dan diskon, atau oleh faktor citra merek dan persepsi harga yang stabil, menjadi pertanyaan yang perlu diteliti.

Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mengharapkan nilai tambah, seperti kandungan alami, ramah lingkungan, atau memiliki fitur inovatif. Jika Nivea tidak mampu memenuhi ekspektasi ini, meskipun memiliki *Brand Image* yang kuat, konsumen bisa beralih ke produk lain yang dianggap lebih "terkini" atau sesuai dengan tren, terutama jika produk tersebut ditawarkan dengan harga yang kompetitif.

Dalam era digital saat ini, *review* konsumen dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Konsumen seringkali mencari ulasan atau testimoni sebelum memutuskan untuk membeli produk. Jika Nivea menerima ulasan yang kurang baik terkait harga atau kualitas, hal ini

dapat berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, *Brand Image* yang positif dan ulasan konsumen yang memuaskan dapat memperkuat loyalitas.

Fenomena yang memperkuat pentingnya penelitian ini dapat di lihat dari tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Presentase Pra Survey Responden Produk Nivea Body Lotion

No	Pernyataan	Setuju (%)	Setuju (Orang)	Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju (Orang)	Total (%)	Total (Orang)
Brand Image (X1)							
1	NIVEA dikenal sebagai merek dengan reputasi yang baik.	80%	24	20%	6	100	30
2	Saya mempertimbangkan <i>Brand Image</i> saat membeli produk Nivea.	85%	26	15%	4	100	30
3	Nivea memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.	88%	26	12%	4	100	30
4	Saya merasa logo dan desain produk Nivea menarik.	90%	27	10%	3	100	30
5	Saya mudah mengenali merek Nivea dibanding merek lain.	82%	25	18%	5	100	30
	Rata - Rata	85%	26	15%	4	100	30
Persepsi Harga (X2)							
6	Harga produk Nivea sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	75%	23	25%	7	100	30
7	Harga produk Nivea terjangkau bagi saya.	70%	21	30%	9	100	30
8	Harga produk Nivea kompetitif dibandingkan merek lain.	72%	22	28%	8	100	30

No	Pernyataan	Setuju (%)	Setuju (Orang)	Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju (Orang)	Total (%)	Total (Orang)
9	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Nivea karena manfaatnya.	78%	23	22%	7	100	30
10	Diskon Nivea mendorong saya untuk membeli produk ini.	80%	24	20%	6	100	30
	Rata - Rata	75%	23	25%	7	100	30

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden di SMA N 1 Pintu Pohan Meranti, mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap Brand Image dan Persepsi Harga produk Nivea. Untuk variabel Brand Image (X1), rata-rata tingkat persetujuan mencapai 85%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap citra merek Nivea sangat baik. Responden sepakat bahwa desain logo dan kemasan produk Nivea menarik (90%), serta mereka mempertimbangkan citra merek saat memutuskan membeli produk ini (85%). Hal ini mencerminkan kekuatan Nivea dalam membangun reputasi yang baik dan menjadi pilihan utama di antara merek lainnya. Meskipun demikian, masih ada 15% responden yang menyatakan ketidaksetujuan, kemungkinan karena kurangnya paparan atau perhatian terhadap aspek citra merek.

Sementara itu, untuk variabel Persepsi Harga (X2), rata-rata tingkat persetujuan adalah 75%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga produk Nivea sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Pernyataan tentang diskon atau promosi Nivea sebagai faktor pendorong pembelian mendapat

persetujuan tertinggi (80%), mengindikasikan pentingnya strategi promosi dalam menarik perhatian konsumen. Namun, terdapat 25% responden yang merasa harga produk Nivea kurang terjangkau, seperti tercermin dari tingkat persetujuan sebesar 70% pada pernyataan mengenai keterjangkauan harga.

Berdasarkan latar belakang di atas menunjukkan bahwa *brand image* dan Persepsi harga bukanlah variabel yang statis, tetapi dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Nivea harus terus berinovasi dalam menjaga citra merek dan menyesuaikan harga produk dengan ekspektasi serta daya beli konsumen.

Melihat pentingnya *Brand Image* dan persepsi harga produk hand & body Nivea dalam mengambil keputusan, Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pengaruh berbagai faktor, seperti brand image dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri perawatan kulit yang sangat kompetitif. Nivea, sebagai salah satu merek ternama yang telah dikenal luas dengan citra positif dan kualitas produk yang terpercaya, kini menghadapi tantangan besar dari hadirnya berbagai produk substitusi. Produk-produk pesaing tersebut tidak hanya menawarkan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga melakukan promosi secara agresif melalui berbagai platform digital maupun konvensional. Kondisi ini menuntut Nivea untuk terus berinovasi, baik dalam strategi pemasaran, konten promosi, maupun pengembangan produknya agar tetap relevan di mata konsumen.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif akibat kemudahan akses informasi membuat konsumen lebih kritis dalam mempertimbangkan kualitas, harga, manfaat, serta citra suatu produk sebelum melakukan pembelian. Banyaknya pilihan produk di pasar menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga Nivea harus mampu menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana brand image dan persepsi harga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Nivea, agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi Nivea, tetapi juga dapat menjadi

referensi akademis dalam memahami perilaku konsumen di industri perawatan kulit. Upaya Nivea dalam menghadirkan produk yang aman, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup modern merupakan bagian integral dari strategi untuk memperkuat posisinya di pasar global sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk menjawab tantangan persaingan, sekaligus memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara brand image, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *brand Image* pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada siswa SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada siswa SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti?
- 3) Apakah *brand Image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada siswa SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada siswa SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada siswa SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada siswa SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti.

1.5 Manfaat penelitian

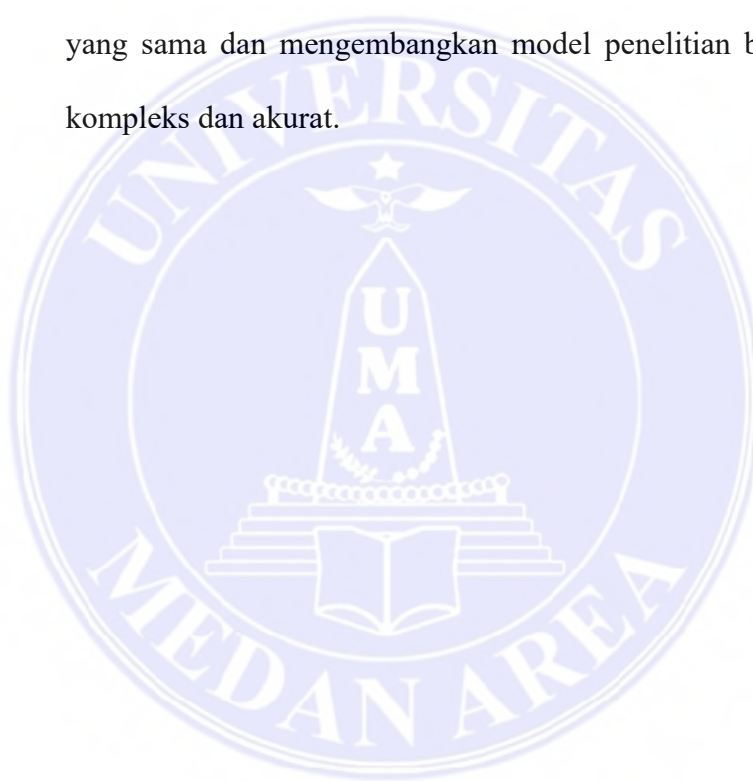
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun empiris. Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Penulis
Penelitian ini bisa bermanfaat buat penulis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku perkuliahan.
- 2) Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi pedoman bagi manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan

dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan dalam penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang topik yang sama dan mengembangkan model penelitian baru yang lebih kompleks dan akurat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tanady and Fuad (2020) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh cara di mana proses pembelian tertentu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu jenis studi dimana seseorang mengevaluasi beberapa pilihan dan menciptakan suatu pilihan terhadap suatu produk dari berbagai macam pilihan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam perilaku konsumen sebelum membeli dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Yusuf, 2021).

Sedangkan menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa dan memilih alternatif mana yang terbaik untuk menyelesaikan masalahnya, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dalam Yuni Syahputri (2024) “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses kompleks yang

melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang dan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (psikologis) maupun eksternal (lingkungan). Jika individu merasa puas dengan pilihannya maka akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen penting untuk dipelajari oleh pemasar untuk membantu memahami bagaimana proses keputusan pembelian dibuat oleh konsumen dan bagaimana mereka mencari suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan strategi apa yang cocok digunakan. Menurut Ismayana and Hayati (2018), Dewi *et al.* (2019) dalam Pangastuti *et al.* (2019) Indikator keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa bagian antara lain sebagai berikut:

- 1) Pemenuhan kebutuhan dari manfaat utama produk.

Konsumen akan secara sukarela membeli produk setelah mengetahui kebutuhan utamanya yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

- 2) Mengetahui produk karena saran dari orang lain.

Konsumen akan membeli produk setelah mengetahui produk tersebut karena saran dari orang lain.

- 3) Bukti nyata manfaat dari orang lain yang menggunakan.

Konsumen akan membeli produk setelah mengetahui bukti nyata dan manfaat dari orang lain yang menggunakan.

- 4) Membeli kembali di waktu yang akan datang.

Dimana konsumen merasa puas maka berniat membeli kembali suatu produk di masa mendatang.

5) Cepat memutuskan beli setelah tahu manfaat produk.

Konsumen membeli suatu produk setelah mengetahui bahwa mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

6) Membeli setelah membandingkan merek.

Konsumen membeli produk setelah membandingkan merek yang satu dengan merek lainnya.

Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2016:188), indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Pilihan produk

Saat membeli barang untuk keperluan lain, konsumen harus berhati-hati. Dalam situasi ini, pelaku bisnis harus meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan, atau bahkan calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Merek mempunyai ciri khas tersendiri, sehingga konsumen harus memilih dengan cermat dan mempertimbangkan kualitas merek yang akan dibelinya. Dalam hal ini, bisnis harus memahami keinginan pelanggan untuk membeli suatu merek.

3) Pilihan penyalur

Setiap konsumen mempunyai beberapa faktor yang memudahkan pembelian pastinya, seperti lokasi yang nyaman, harga yang terjangkau,

produk yang tahan lama, kenyamanan dalam toko, keluasan pada lokasi, dan faktor lainnya. Dalam hal ini, penting bagi peneliti untuk memahami tanggapan pelanggan sebelum memilih penyalur.

4) Waktu pembelian

Dalam menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk membeli suatu produk dan kemudian mengembalikannya, pelaku bisnis harus mempertimbangkan berapa lama waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya.

5) Jumlah pembelian

Dalam beberapa dari sekian banyak produk yang akan ditawarkan, konsumen juga dapat mengutarakan pendapatnya mengenai berapa banyak produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus memahami berapa banyak produk yang terjual dalam satu kali transaksi.

6) Metode pembayaran.

Saat membeli suatu produk atau jasa, pelanggan mempertimbangkan metode pembayaran yang akan digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, pelaku bisnis harus memahami metode pembayaran yang sering digunakan pelanggan, seperti transaksi tunai atau rekening bank.

2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Amstrong (2018:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki 2 (dua) dimensi yaitu sebagai berikut:

1) *Product selection* (pilihan produk)

“Consumers can make decisions to buy a product or use their money for other purposes.” Nasabah dapat menggunakan tabungannya untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, pelaku usaha harus menunjukkan pertimbangan kepada mereka yang tertarik untuk membeli suatu produk atau alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator Keputusan pembelian produk

2) *brand choice* (pilihan merek)

“Consumers must make decisions about the brand name to be purchased, each brand has its own differences.” Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:83) terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen yaitu:

- 1) Konsumen individu Keputusan pembelian suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada dalam pikiran konsumen, seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, keadaan demokrasi, gaya hidup, dan sifat pribadi, yang akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Pelanggan akan memiliki cara mereka sendiri dalam menggunakan barang dan jasa yang diberikan bisnis kepada mereka.
- 2) Lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen mengenai merek dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Ketika seorang konsumen membeli

suatu produk, hal itu mungkin disebabkan oleh berbagai pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu produk karena produk tersebut menarik bagi mereka atau karena mereka memiliki lebih banyak waktu untuk membelinya.

- 3) Rangsangan pemasaran disebut juga strategi pemasaran, digunakan oleh pemilik usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dikembangkan secara malas adalah yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan dan akan diminati konsumen.

2.2 *Brand Image*

2.2.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut Dewi *et al.* (2020) *brand Image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatan yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek. *Brand Image* mengacu memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasaran. *Brand image* sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun suatu usaha agar orang lain mengetahui usaha apa yang akan didirikan oleh perusahaan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus memiliki *brand image* masing-masing. Dengan adanya *brand image*, suatu perusahaan memiliki ciri khasnya sendiri untuk memikat para konsumennya.

Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaing lainnya. *Brand image* tidak lain adalah karakter dari Perusahaan, akumulasi kontak dan pengamatan oleh orang-orang di luar Perusahaan (Naully and Saryadi, 2021).

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2016) *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk teks yang dikutip dan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan suatu asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika melihat suatu produk tertentu. Secara sederhana, asosiasi ini mungkin muncul sebagai jenis pemikiran dan citra tertentu yang terhubung dengan merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah aset berharga bagi setiap perusahaan. Dengan membangun *brand image* yang kuat, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnisnya.

2.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller and Swaminathan (2020:239), indikator *brand Image* dapat dilihat dari:

1) Citra Perusahaan (*Corporate image*)

Citra perusahaan adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap usaha yang memproduksi barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pelanggan individu.

2) Citra produk / konsumen (*product image*)

Citra produk merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Meliputi: atribut produk, manfaat konsumen, dan jaminan.

3) Citra pemakai (*User image*)

Citra pemakai merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Meliputi: kedudukan individu di media sosial.

4) Pengakuan (*Recognition*)

Pengakuan adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).

5) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi adalah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

6) Keunggulan produk (*Affinity*)

Keunggulan produk adalah jenis ikatan emosional yang berkembang antara bisnis dan pelanggannya. Produk dengan peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan lebih mudah dijual, sedangkan produk dengan peringkat kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang lebih baik.

7) Domain

Domain adalah penyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini memiliki hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.2.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Wijaya (2013), terdapat beberapa dimensi yang membentuk *brand image* antara lain:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Yang dimaksud dengan “identitas merek” adalah ciri-ciri fisik yang diasosiasikan dengan suatu produk atau merek yang memudahkan konsumen mengenali dan mengasosiasikan dengan produk atau merek tersebut, seperti logo, peringatan, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

2) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek adalah ciri-ciri merek tertentu yang mencerminkan kepribadian manusia. Akibatnya, konsumen dapat dengan mudah membandingkan dirinya dengan merek-merek lain dalam kategori yang sama, seperti tegas, kaku, tegas, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan ciri-ciri lainnya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek mengacu pada ciri-ciri khusus yang selalu dikaitkan dengan merek tertentu. Ciri-ciri tersebut dapat muncul dari keunikan suatu produk, dari kegiatan yang bersifat jangka panjang dan konsisten, seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, dari permasalahan yang sangat erat kaitannya dengan suatu merek tertentu hingga simbol dan unsur lain yang sangat erat kaitannya dengan suatu merek atau merek tertentu.

4) *Brand Behavior & Attitude* (Perilaku dan Sikap merek)

Perilaku dan sikap merupakan dua contoh merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam berbagai cara untuk memberikan manfaat dan nilai-nilai yang mereka inginkan. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditentukan oleh merek dan seluruh atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan umpan balik pelanggan mengenai merek yang dimaksud.

5) *Brand Competence & Benefit* (kompetensi dan manfaat merek)

Manfaat dan kompetensi merek adalah, keunggulan, nilai-nilai, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan permasalahan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, keinginan, impian, dan obsesinya terhadap apa pun yang ditawarkan.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Membentuk dan Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) terdapat beberapa pembentuk *brand image* antara lain sebagai berikut:

1) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah suatu kemampuan seseorang konsumen untuk dapat mengingat suatu merek tertentu atau promosi tertentu secara spontan.

2) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek yaitu segala kesan yang muncul dalam benak seseorang konsumen terkait dengan ingatan seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu.

3) Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas yaitu sebagai persepsi seseorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan dari barang atau jasa suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh suatu konsumen terhadap produk yang dilirik.

4) Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Kesetiaan merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran. Hal ini dapat membuktikan konsumen yang menjadi loyal pada merek sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat bertahan hidup.

Sedangkan, menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* antara lain:

- 1) *Quality* (kualitas) yang berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan yang dibutuhkan.
- 2) *Rusted* (pandangan), yang berkaitan dengan pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit* (keuntungan), yang berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) *Service* (pelayanan), berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

- 5) *Consequence* (efek), berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikannya.
- 6) *Cost* (biaya) berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
- 7) Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, serta berita suatu produk dari merek produk tertentu.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Secara ilmu etimologi, persepsi, dalam bahasa Inggris adalah perception. Berasal dari bahasa latin *Percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Siswadi (2019:103) Persepsi dapat dibedakan menjadi dua jenis pandangan, yaitu pandangan diam dan pandangan lantang. Kelompok pertama menggunakan persepsi sebagai alat untuk mengamati seseorang, atau cara mereka mengamati sesuatu, sedangkan kelompok kedua menggunakannya untuk menunjukkan cara mereka mengelola dan mengamati sesuatu. Kepercayaan yang paling umum di kalangan individu adalah bahwa dunia yang dipersepsikan tidak selalu sama dengan apa yang diucapkan, berbeda dengan apa yang diajarkan, dan bukan hanya tentang melihat sesuatu; sebaliknya, ini lebih tentang menganalisisnya.

Menurut Desyani *et al.* (2020) persepsi harga, yaitu proses penafsiran harga suatu barang yang dilakukan oleh pelanggan. Penilaian dan emosi yang terasosiasi dengan harga yang ditawarkan penjual, dan apakah harga tersebut masuk akal dan dapat diterima. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk atau jasa. Misalnya, konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa yang mahal memiliki kualitas yang baik

Sedangkan, menurut Sugihartono *et al.* (2007:9) . Persepsi juga merupakan proses menafsirkan atau menganalisis rangsangan yang muncul dalam diri Indra. Persepsi manusia, baik positif maupun negatif, akan mempengaruhi pandangan tindakannya. Tindakan positif biasanya muncul ketika kita memandang seseorang secara positif dan sebaliknya.

Menurut Suparyanto and Rosad (2015:141), Secara umum, harga mengacu pada sejumlah uang yang harus disetorkan ke bank untuk membeli suatu produk tertentu. Pelanggan sering kali menggunakan harga untuk menentukan apakah suatu produk sesuai dengan kualitas dan nilainya.

Menurut Schiffman and Kanuk (2008:186), Persepsi harga adalah studi tentang bagaimana persepsi pelanggan terhadap suatu harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli dan kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk tertentu.

Sedangkan, menurut Simamora (2012) Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan dalam suatu gambaran yang menunjukkan segala sesuatu.

Persepsi harga adalah pemasaran fleksibel yang dapat dengan cepat disesuaikan untuk mencerminkan kondisi saat ini. Persepsi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen. Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam proses pembelian, dan banyak konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi harga dan kualitas) dalam proses pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen, karena harga yang mungkin dirasakan konsumen lambat laun akan mendorong mereka untuk membeli produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga adalah penilaian atau pandangan konsumen terhadap harga suatu produk. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen, informasi yang diterima, dan nilai yang dikaitkan dengan harga tersebut. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan produk sebelum membuat keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2016) ada beberapa indikator-indikator persepsi harga antara lain sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan salah satu penentu sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.

2) Harga ganjil

Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, Dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik para konsumen

3) Kesesuaian harga dan kualitas produk

Kesesuaian harga dan kualitas produk adalah kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan konsumen yang akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen berasumsi bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

5) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga sesuai kapasitas atau daya saing Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan membandingkan harga seluruh produk yang tersedia, kemudian mereka akan memutuskan apakah harga yang ditawarkan lebih masuk akal atau bahkan lebih mahal dari harga yang ditawarkan pesaing.

6) Periode harga yang ditetapkan

Periode harga yang diterapkan merupakan harga yang ditawarkan kepada para konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

2.3.3 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003) dalam Harjati and Venesia (2015) persepsi harga terbagi menjadi 2 (dua) dimensi sebagai berikut:

1) *Perceived Quality*

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah ketika mereka hanya mengetahui harga produk. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama produk, merek, layanan pelanggan, dukungan purna jual, dan negara yang memproduksinya.

2) *Perceived Monetary Sacrifice*

Persepsi keluaran Konsumen pada umumnya sepakat bahwa harga merupakan suatu biaya yang dikeluarkan atau dikreditkan untuk memperoleh suatu produk. Namun konsumen mempunyai persepsi berbeda mengenai harga yang dikenakan, bahkan untuk produk serupa. Hal ini tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang akan dibahas yaitu: persepsi pajak, persepsi kewajaran harga, dan pengaruh kesetaraan merek.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam Khoirunnisa (2021), ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

1) Persepsi perbedaan harga

Dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen.

2) Referensi harga

Referensi harga yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalam dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

Selain itu, menurut Kotler and Armstrong (2015:96) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yaitu:

1) Faktor internal

Tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, dan strategi bauran pemasaran.

2) Faktor eksternal

Yang terdiri dari kondisi dan permintaan pasar, persaingan, ekspetasi perantara, dan faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan unntuk menjadi pedoman dan gagasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sisilia Dika Virginia, Krisna Mutiara Wati (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>brand image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Hand & Body lotion Nivea</i>	X1: Persepsi Harga X2: <i>brand image</i> X3: <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, <i>brand image</i> , dan <i>E-WOM</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	MYPA Putri (2024)	Pengaruh <i>brand image</i> dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wajah Nivea Di Kota Singaraja	X1 : Citra Merek X2 : Presepsi Harga Y : keputusan pembelian	Hasil uji dengan model regresi menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Novita Damayanti, Hairani Tarigan (2024)	Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Vaseline Gluta-Hya Body lotion</i>	X1 : Promosi X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Vaseline Gluta-Hya</i> . Namun, variabel promosi, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Santi Oktavianti, Rikkie Dekas, Noprian Teuku Muhammad Haqiqi, Tengku Malinda (2023)	Pengaruh Harga, Minat dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan	X1 : Harga X2 : Minat X3 : iklan Y : Keputusan Pembelian	Harga, Minat dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Oriflame
5	Cindi Dwinina (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta	X1 : persepsi Harga X2 : promosi X3 :Kualitas Produk Y : Keputusan pembelian	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Putri, A. & Santoso, D. (2021)	Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	X1 : Brand Image X2 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Brand image dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Hidayat, R. & Lestari, A. (2022)	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow	X1 : Brand Image X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
8	Wijaya, M. & Pratiwi, R. (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Jakarta	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nivea

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Sari, F. & Nugroho, B. (2023)	Pengaruh Brand Image Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina	X1 : Brand Image X2 : Promosi X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Brand image, Promosi dan Harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
10	Handayani, T. & Putra, R. (2021)	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Lokal	X1 : Brand Image X2 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

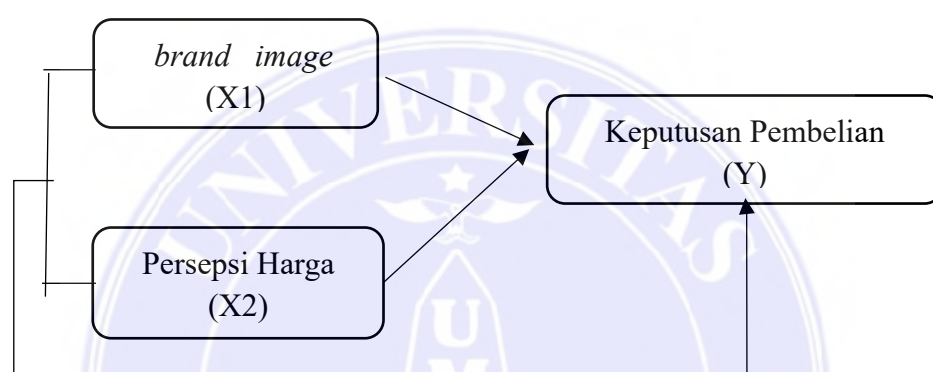
Kerangka berpikir merupakan sintesis dari hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan berbagai teori yang telah diuraikan. Teori-teori tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk menghasilkan sintesis hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil sintesis ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2013).

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dua faktor utama yang sering dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk adalah citra merek (*brand image*) dan harga. Kedua faktor ini memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian suatu produk, termasuk produk seperti Nivea. Secara umum, baik atau buruknya citra merek dan harga sering kali bergantung pada kualitas produk itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh MYPA Putri (2024), Cindi (2023), dan Dwinina (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (yang mencakup *corporate image*, *user image*, dan *product image*) secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Tengku Malinda (2023) menemukan bahwa variabel harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan Mulianto *et al.* (2021) bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk dan dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik. Ketika sebuah merek berhasil membangun reputasi positif di benak konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik menciptakan persepsi kualitas yang tinggi, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution and Huda (2024) juga menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yuniawan *et al.* (2023) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu harga memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Sedangkan menurut Ricardo (2021) Persepsi harga seseorang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, apakah itu terjangkau, mahal, atau murah. Jika konsumen merasa harga suatu produk sebanding atau bahkan lebih rendah dari nilai yang mereka dapatkan, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli dan menjadi setia terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau.

Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti and Tarigan (2024) juga menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis yakni sebagai berikut:

H_1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di SMA N 1 Pintu Pohan Meranti

H_2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di SMA N 1 Pintu Pohan Meranti

H_3 : *Brand image* dan persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di SMA N 1 Pintu Pohan Meranti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Berdasarkan Sinambela and Sinambela (2020) Jenis penelitian yang menggunakan angka-angka untuk menganalisis data guna memberikan informasi terstruktur dikenal dengan penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran and Bougie (2016:43) Tujuan penelitian kuantitatif adalah mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik objek, penelitian, atau keadaan.

3.2 Lokasi & Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA N 1 Pintu Pohan Meranti yang beralamat di Jln Aek Rihit Pintu Pohan, Kecamatan Pintu Pohan Meranti, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos 21274, Telepon: -

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 sampai dengan juli 2025. Rincian waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	2024		2025				
		Mei-Jun	Jul-Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei - jul
1	Pengajuan Judul							
2	Pembuatan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Penyusunan Skripsi							
7	Seminar Hasil							
8	Penyelesaian Skripsi							
9	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Partisipan dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 1 Pintu Pohan Meranti. Populasi merupakan tujuan penelitian komprehensif yang mengevaluasi karakteristik subjek berdasarkan Sekaran dan Bougie in (Bahri, 2018:49) Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik, dan peneliti ingin menelitinya dan membentuk opini. Sedangkan menurut Sujarweni (2016:4) Populasi mengacu pada jumlah subjek atau objek yang mempunyai ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian digunakan untuk menganalisis hasilnya.

Menurut Sugiyono (2018:72) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dianalisis. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti yang berjumlah 127 siswa, terdiri dari 57 siswa dan 70 siswi, yang mencakup kelas 1 hingga kelas 3 pada Tahun Ajaran 2024/2025.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:85) *Sampling purposive* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sinambela (2021:160). Penelitian dan populasi yang besar terkadang mungkin berguna jika meneliti seluruh populasi, meskipun hasilnya berbeda dari penelitian lain karena geometrinya berbeda. Populasi yang besar, misalnya, tidak memungkinkan peneliti mempelajari keseluruhan populasi karena kendala waktu, data, dan tenaga. Mengingat hal tersebut, peneliti harus menentukan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang tepat.

Sedangkan Menurut Sugiyono (2022:131) *Sampel* adalah himpunan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang bersangkutan. *Purposive sampling*, yang sering disebut dengan non-probability sampling, merupakan teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2022:134), teknik purposive sampling adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Sampel di hitung menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan (*error tolerance 5%*)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{127}{1 + 127 \times 0,05^2}$$

$$= 96 \text{ Responden}$$

Adapun jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 96

konsumen dan kriteria sampel pada penelitan ini adalah :

1. Siswa SMA N 1 Pintu Pohan Meranti.
2. Berusia 15-18 tahun.
3. Pernah membeli atau menggunakan produk Nivea.
4. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

3.4 Definisi Operasional

Defenisi Operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2020:21)	1.Pemilihan Produk 2. Pemilhan merek 3.Pemilihan penyalur 4.Waktu pembelian 5.Jumlah pembelian 6.Metode pembayaran (Kotler and Armstrong, 2016)	Likert
2	Presepsi Harga (X2)	Persepsi harga, yaitu proses penafsiran harga suatu barang yang dilakukan oleh pelanggan (Desyani <i>et al.</i> , 2020)	1.Keterjangkauan harga 2.Harga ganjil 3.Kesesuaian harga dan kualitas produk 4.Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			5.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 6.Periode harga yang ditetapkan (Kotler and Armstrong, 2016)	
3	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. (Sari Dewi et al.: 2020)	1.Citra perusahaan 2.Citra produk 3.Citra pemakain 4.Pengakuan 5. Reputasi 6.Keunggulan produk 7. Domain (Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan: 2020:239),	Likert

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.5 Jenis & Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data Sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Hardani *et al.*, 2020).

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder mengacu pada sumber data yang tidak diam-diam memberikan data kepada penerima data, seperti lewat dokumen atau orang lain. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan kuesioner yang memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran, yaitu melakukan penelusuran dan membagikan kuesioner kepada konsumen produk Nivea di SMA N 1 Pintu Pohan Meranti yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, pemahaman, dan kepekaan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Hasilnya, variabel yang akan dijadikan indikator diwakili oleh skala Likert. Selanjutnya indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk membuat daftar instrumen yang dapat digunakan untuk observasi atau penyelidikan. Setiap item pada instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai rentang nilai dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : sugiyono (2019 : 165)

3.7 Uji Validitas & Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak untuk digunakan, adapun pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan layak apabila dapat dengan tepat mengukur hal yang ingin diukur (Riyanto and Hatmawan, 2020).

Pengujian ini membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel dengan kriteria berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan *tidak valid*.

1. *Brand Image (X1)*

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel *Brand Image (X1)* yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image (X1)*

Instrumen Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,765	0,2028	Valid
X1.2	0,757	0,2028	Valid
X1.3	0,826	0,2028	Valid
X1.4	0,709	0,2028	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 4 butir pernyataan yang valid, dengan nilai korelasi atau nilai Rhitung lebih besar dari pada Rtabel dan nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel *brand image (X1)* adalah valid. sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. *Persepsi Harga (X2)*

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel persepsi harga yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X2)

Instrumen Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
X2.1	0,733	0,2028	Valid
X2.2	0,789	0,2028	Valid
X2.3	0,772	0,2028	Valid
X2.4	0,796	0,2028	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 4 butir pernyataan yang valid, dengan nilai korelasi atau nilai Rhitung lebih besar dari pada Rtabel dan nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data ini, dapat

disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel persepsi harga (X2) adalah valid. sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Keputusan Pembelian Nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y)

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y)

Instrumen Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Y.1	0,835	0,2028	Valid
Y.2	0,805	0,2028	Valid
Y.2	0,839	0,2028	Valid
Y.4	0,787	0,2028	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 4 butir pernyataan yang valid, dengan nilai korelasi atau nilai Rhitung lebih besar dari pada Rtabel dan nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel keputusan pembelian nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y) adalah valid. sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi pengukuran, apakah pengukur yang digunakan dapat dibandingkan dan konsisten jika pengukuran diulangi. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Metode ini didasarkan pada skala *Cronbach's alpha* yang berkisar antara 0 sampai 1. Jika skala ini dibagi menjadi lima (lima) kelompok dengan rente yang sama, maka reliabilitas kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Data Nilai Alpha Cronbach

Keterangan	Nilai
Sangat Rendah	0.0 – 0.20
Rendah	0.21 – 0.40
Cukup Tinggi	0.41 – 0.60
Tinggi	0.61 - 0.80

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
1	<i>Brand Image (X1)</i>	0,730	0,7	Tinggi
2	Persepsi Harga (X2)	0,769	0,7	Tinggi
3	Keputusan pembelian nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti	0,831	0,7	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah Lebih besar dari 0,7 untuk masing masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan telah reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap terjadinya asumsi klasik. Ada beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi, antara lain uji normalitas, uji heterokedastilotas, dan uji multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam model regresi, bebas, terikat, atau keduanya berdistribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai sebaran data yang normal, atau paling tidak mendekati normal. Pendeteksian normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran (titik) data pada sumbu diagonal pada grafik plot probabilitas normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal, yaitu membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi kumulatif data normal. Selain analisis visual, uji statistik seperti *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi hasil uji normalitas. Menurut Suliyanto (2011), tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan *uji Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig.* $> 0,05$.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas mengacu pada Ghozali (2001), yaitu:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain pendekatan grafik, nilai signifikansi dari uji statistik juga dapat digunakan sebagai dasar keputusan. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variasi ketidaksamaan dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika sisa suatu pengamatan tetap

disebut homoskedastisitas; jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang terbaik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang dianggap baik adalah yang tidak menunjukkan pola khusus pada grafik, seperti penumpukan di tengah, penyempitan dan perluasan, atau sebaliknya.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2020:321) Uji multikolinearitas digunakan untuk memahami korelasi antar variabel. Model regresi yang baik dengan variabel bebas tidak mempunyai korelasi. Multikolinearitas penentuan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Toleransi mengurangi jumlah variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Menurut Ghazali (2017:36) Toleransi mengurangi variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan kata lain, VIF yang tinggi sama dengan toleransi yang rendah. *Asumsi Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)* dapat diungkapkan sebagai berikut:

Jika $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0.10$ maka terjadi multikolinearitas.

Jika $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji statistik menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2010:66), Analisis regresi linier merupakan suatu metode analisis hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat untuk mengetahui ada tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Persamaan apa pun yang dimasukkan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yakni sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = koefisien Regresi

X1 = *Brand image*

X2 = Persepsi Harga

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu: 0.05 (5%)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

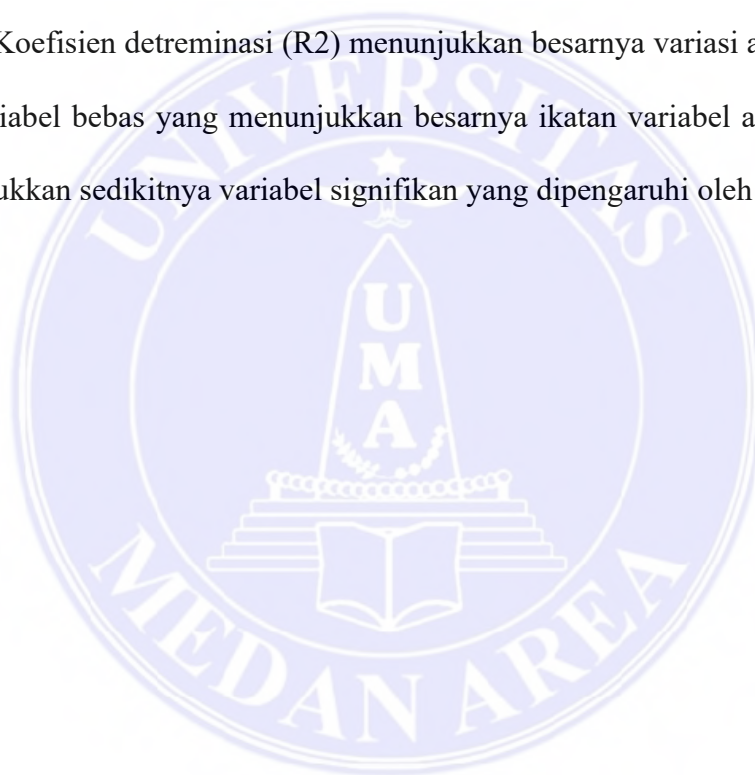
Menurut Ghozali (2018:152) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara keseluruhan (simultan) (Ghozali, 2020:326). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila alpha lebih kecil dibanding 0.05 atau nilai F hitung lebih kecil dibanding F-tabel.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variasi atau penyebaran dari variabel bebas yang menunjukkan besarnya ikatan variabel atau angka yang menunjukkan sedikitnya variabel signifikan yang dipengaruhi oleh variabel bebas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Brand Image* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian nivea di SMAN 1 Pintu Pohan Meranti (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik saran sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperkuat citra merek Nivea di kalangan siswa dengan meningkatkan aktivitas promosi yang lebih interaktif dan edukatif, seperti kampanye kecantikan dan kesehatan kulit yang relevan dengan kebutuhan remaja.

2. Nivea disarankan untuk mempertahankan atau menyesuaikan harga produk sesuai dengan daya beli siswa dengan tetap menjaga persepsi kualitas.
3. Menggabungkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan kombinasi antara citra merek yang kuat dan harga yang kompetitif.
4. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target konsumen, seperti varian produk yang lebih sesuai untuk kulit remaja.



DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018), *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Damayanti, N. and Tarigan, H. (2024), “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body lotion”, *YUME: Journal of Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 886–901.
- Desyani, E., Wahyuningsih, W. and Ponirin, P. (2020), “Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax di Kota Palu”, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, Vol. 2 No. 3, pp. 229–240.
- Dewi, L.G.P.S., Edyanto, N. and Siagian, H. (2020), “The Effect of brand Ambassador, brand image, and brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia”, *SHS Web of Conferences*, Vol. 76, EDP Sciences, p. 1023.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A. and Halim, F. (2020), “Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbing”, *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 8 No. 1, pp. 53–60.
- Firmansyah, M.A. (2019), *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan, Jawa Timur.
- Ghozali. (2017), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed., Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed., Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardani, A., Andriani, H., Sukmana, D.J., Hardani, S.P., MS, N.H.A., GC, B., Helmina Andriani, M.S., et al. (2020), *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Pustaka Baru Press, Jakarta.
- Harjati, L. and Venesia, Y. (2015), “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”, *E-Journal Widya Ekonomika*, Kopertis Wilayah III, Vol. 1 No. 1, p. 36791.
- Ismayana, S. and Hayati, N. (2018), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy”, *JSMA (Jurnal Sains Manajemen*

Dan Akuntansi), Vol. 10 No. 2, pp. 1–15.

Keller, K.L. and Swaminathan, V. (2020), *Strategic brand Management: Building, Measuring and Managing brand Equity*, 5th ed., Pearson Educación, London.

Khoirunnisa, H.F. (2021), *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Cover BB Cream Maybelline Pada Watsons Ciplaz Karawang*, Universitas Pasundan.

Kotler, A. and Armstrong, G. (2016), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, England.

Kotler, P. (2011), “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, Vol. 75 No. 4, pp. 132–135.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing*, 15th ed., Pearson, England.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013), *Principios de Marketing*, Bookman Editora, New York.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2015), *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Delhi.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education Limited, Harlow.

Meutia, K.I., Hadita, H. and Widjarnarko, W. (2021), “Dampak *brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso”, *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, Vol. 2 No. 2, pp. 75–87.

Miati, I. (2020), “Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”, *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2, pp. 71–83.

Monroe, K.B. (2003), “Some Personal Reflections On Pricing Research”, *Review Of Marketing Research: Special Issue–Marketing Legends*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 209–241.

Mulianto, M.B., Widodo, J. and Wahyuni, S. (2021), “Pengaruh *brand image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember).”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, Vol. 15 No. 1, pp. 110–114.

Nasution, S.M. and Huda, M. (2024), “Pengaruh *brand image*, Harga dan Word of

- Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea *Body lotion* pada Mahasiswa Di Kota Medan”, *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, Vol. 5 No. 1, pp. 40–52.
- Naully, C. and Saryadi, S. (2021), “Pengaruh *brand image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, Vol. 10 No. 2, pp. 974–983, doi: 10.14710/jiab.2021.28800.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S. and Prastiti, E. (2019), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri”, *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2 No. 1, p. 69, doi: 10.30737/jimek.v2i1.424.
- Pribadi, T., Barus, A. R., & Syahputri, Y. (tahun). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Momoyo Ice Cream cabang Dr Mansyur Medan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, volume(issue), halaman. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23840>
- Ricardo, R. (2021), “Building Purchase Intention: Company *image*, Product Knowledge and Price Perception.”, *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, Vol. 2 No. 6, pp. 1090–1098.
- Riyanto and Hatmawan. (2020), *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Deepublish, Jakarta.
- Schiffman, L. and Kanuk, L.L. (2008), *Perilaku Konsumen*, 7th ed., Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, New York.
- Simamora, B. (2012), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sinaga, L.R. and Pramanda, N.I. (2018), “Analisis Pengaruh *brand Name*, Service Quality, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya”, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, Vol. 11 No. 1, p. 51.
- Sinambela, L.P. (2021), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sinambela, L.P. and Sinambela, S. (2020), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik Dan Praktik*, PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- Siswadi, G.A. (2019), *Integrasi Pendidikan Agama Hindu Dalam Pembelajaran*

Bahasa Sanskerta, Nilacakra, Jakarta.

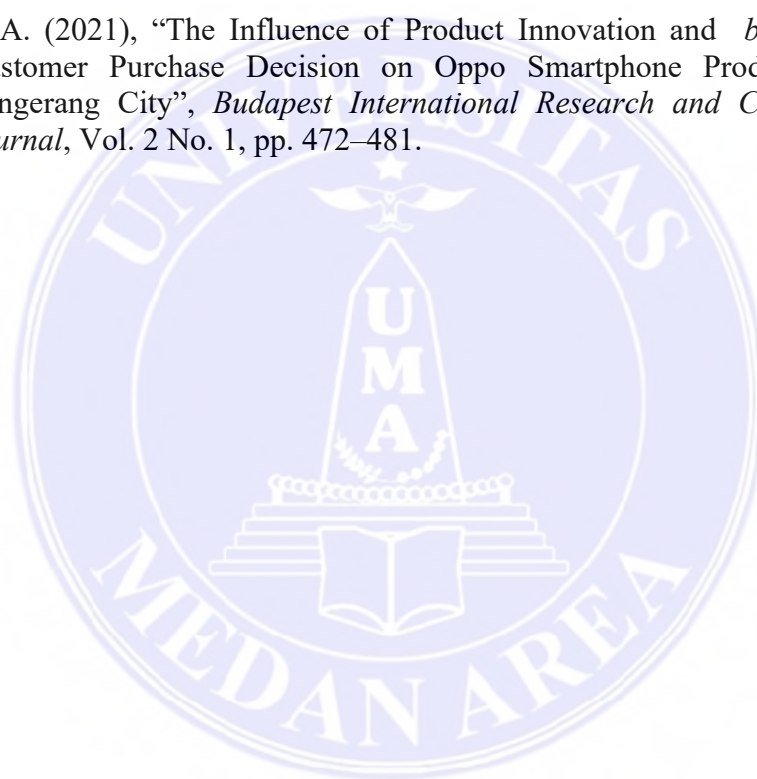
- Suarjana, I.K., Suwendra, I.W., Yulianthini, N.N. and SE, M.M. (2014), “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring-Gianyar”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 2 No. 1.
- Sugihartono, F.K.N., Harahap, F., Setiawati, F.A. and Nurhayati, S.R. (2007), *Psikologi Pendidikan*, UNY Press, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2020), *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, S. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, S. (2022), *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, W. (2016), *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi*, Vol. 17, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suliyanto. (2011), *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, PT. Andi, Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2013), *Penelitian Sumber Daya Manusia*, Buku Seru, Jakarta.
- Suparyanto and Rosad. (2015), *Manajemen Pemasaran*, In Media, Bogor.
- Tanady, E.S. and Fuad, M. (2020), “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 2.
- Tjiptono, F. (2011), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 2nd ed., Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2020), *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012), *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*, ANDI, Jakarta.
- Virginia, S.D. and Wati, K.M. (2024), “Pengaruh Persepsi Harga, *brand image*, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body lotion Nivea.”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*

(*JEMB*), Vol. 2 No. 1, pp. 165–179.

Wijaya, B.S. (2013), “Dimensions of *brand image*: A Conceptual Review from the Perspective of *brand* Communication”, *European Journal of Business and Managemrnt*, International at Institute for Science Technology & Education Accelerating ..., Vol. 5 No. 31, pp. 55–65.

Yuniawan, R., Nugroho, M.A.S. and Riauunto, S. (2023), “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan *brand image* terhadap Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce Shopee di Masa Pandemi”, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3 No. 1, pp. 314–337.

Yusuf, A. (2021), “The Influence of Product Innovation and *brand image* on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City”, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 472–481.





Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Nama : Wenny Widiyawati Simangunsong

Npm : 218320175

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea” dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Wenny Widiyawati Simangunsong

A. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Kelas :

B. Petunjuk Pengisian

Berikut tanda checklist (✓) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:
 Skor Nilai Angket

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

C. Kusioner**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya lebih suka menggunakan produk NIVEA dibandingkan dengan merek lain					
2	Rekomendasi orang lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk NIVEA.					
3	Saya berencana membeli produk NIVEA lagi di masa mendatang					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk NIVEA kepada orang lain.					

Brand Image (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	NIVEA dikenal sebagai merek dengan reputasi yang baik.					
2	Produk NIVEA diasosiasikan dengan kepercayaan dan keandalan					
3	Produk NIVEA menawarkan manfaat yang sesuai dengan citra mereknya					
4	Produk NIVEA sering direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar saya.					

Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk NIVEA menawarkan harga yang bersaing dibandingkan dengan produk sejenis lainnya					
2	Harga produk NIVEA sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh produk NIVEA.					
4	Harga produk NIVEA lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain di kategori yang sama.					



Lampiran 2. Karakteristik Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Kelas
1	2	15	1
2	2	15	1
3	2	15	1
4	1	15	1
5	2	15	1
6	2	16	1
7	2	16	1
8	2	16	1
9	2	15	1
10	2	15	1
11	2	15	1
12	2	15	1
13	2	16	1
14	2	15	1
15	2	16	1
16	1	16	1
17	1	15	1
18	1	16	1
19	2	16	1
20	1	15	1
21	1	16	1
22	1	16	1
23	2	17	3
24	1	18	3
25	1	18	3
26	2	18	3
27	2	18	3
28	2	18	3
29	1	17	3
30	2	17	3
31	2	18	3
32	2	17	3
33	2	17	3
34	1	18	3
35	2	17	3
36	2	18	3
37	2	17	3
38	1	18	3
39	2	18	3
40	2	17	3
41	2	18	3
42	2	18	3
43	2	17	3
44	1	18	3
45	2	18	3
46	2	17	3
47	1	18	3
48	1	17	3
49	2	16	2
50	2	17	2
51	1	17	2

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Kelas
52	1	18	2
53	2	16	2
54	1	17	2
55	2	17	2
56	2	16	2
57	2	18	2
58	2	17	2
59	2	17	2
60	2	17	2
61	2	16	2
62	2	16	2
63	2	16	2
64	2	17	2
65	2	16	2
66	2	17	2
67	2	17	2
68	2	17	2
69	2	17	2
70	2	17	2
71	1	16	1
72	2	16	1
73	2	15	1
74	2	15	1
75	1	15	1
76	1	15	1
77	1	16	1
78	1	17	1
79	2	15	1
80	1	16	1
81	1	15	1
82	1	15	1
83	2	16	1
84	2	18	1
85	2	15	1
86	1	15	1
87	1	15	1
88	1	16	1
89	2	15	1
90	1	16	1
91	2	15	1
92	1	15	1
93	1	15	1
94	1	18	3
95	1	18	3
96	2	17	3

Lampiran 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	3	15
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	4	18
8	4	4	4	3	15
9	4	4	4	3	15
10	4	4	4	2	14
11	4	4	4	4	16
12	3	3	4	3	13
13	4	4	4	3	15
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	3	15
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	4	16
25	5	4	5	3	17
26	3	4	4	3	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	3	15
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	2	14
35	4	4	4	2	14
36	4	4	4	4	16
37	4	5	4	2	15
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	2	14
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	3	15
46	4	4	4	3	15
47	1	1	1	1	4
48	4	5	4	3	16
49	4	4	4	3	15
50	5	4	4	3	16

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.TOTAL
51	1	4	4	4	13
52	5	4	4	4	17
53	4	4	4	4	16
54	3	4	4	2	13
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	3	4	3	14
60	4	4	4	3	15
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	15
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	5	4	17
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	1	4	3	4	12
70	3	3	4	3	13
71	4	5	4	4	17
72	4	4	4	4	16
73	4	3	4	3	14
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	3	15
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	5	4	3	16
81	4	3	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	3	15
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	3	15
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	3	15
88	4	4	4	4	16
89	4	4	5	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	3	15
95	5	4	4	4	17
96	4	4	4	4	16

Lampiran 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
1	4	4	4	3	15
2	4	5	4	4	17
3	2	4	4	4	14
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15
6	2	4	4	3	13
7	4	5	4	4	17
8	4	4	4	4	16
9	3	4	3	3	13
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	3	15
12	3	3	3	2	11
13	4	3	3	4	14
14	3	4	3	4	14
15	5	4	4	4	17
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	4	19
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	3	4	3	4	14
25	4	4	4	3	15
26	4	4	4	3	15
27	3	4	4	4	15
28	4	4	4	5	17
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	3	15
31	4	4	4	3	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	3	4	3	14
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	3	15
40	4	4	4	4	16
41	3	4	4	4	15
42	3	4	4	4	15
43	4	4	4	4	16
44	4	3	3	4	14
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	1	1	1	1	4
48	4	5	4	4	17
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
51	5	4	3	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	4	2	3	13
60	4	4	2	3	13
61	3	4	3	3	13
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	15
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	4	15
66	4	4	3	4	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	3	15
69	3	4	2	4	13
70	4	2	2	3	11
71	4	4	4	5	17
72	4	4	4	4	16
73	4	4	3	3	14
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	2	4	4	2	12
81	3	4	4	4	15
82	4	4	3	3	14
83	4	4	3	4	15
84	4	4	4	4	16
85	4	4	3	4	15
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	3	5	3	5	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	3	4	4	4	15
95	4	4	4	4	16
96	2	4	4	3	13

Lampiran 5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**(Y)**

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	3	4	4	3	14
6	4	3	4	4	15
7	3	4	4	4	15
8	3	3	3	3	12
9	3	3	4	4	14
10	3	3	3	3	12
11	4	3	4	3	14
12	3	3	3	3	12
13	4	3	4	3	14
14	4	3	4	4	15
15	3	3	4	4	14
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	4	17
19	3	3	3	4	13
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	5	4	4	17
24	4	4	4	3	15
25	3	4	4	3	14
26	3	4	3	3	13
27	3	4	4	4	15
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	4	17
31	3	4	4	3	14
32	4	4	4	2	14
33	4	4	4	2	14
34	3	3	4	4	14
35	2	4	3	2	11
36	3	3	3	3	12
37	2	4	4	3	13
38	4	4	4	4	16
39	3	4	4	3	14
40	3	4	4	4	15
41	3	3	4	4	14
42	4	3	4	5	16
43	4	4	4	4	16
44	3	4	4	4	15
45	3	4	4	4	15
46	3	4	4	4	15
47	1	1	1	1	4

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
48	3	4	4	3	14
49	3	4	4	4	15
50	4	5	4	4	17
51	4	4	3	4	15
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16
56	3	4	4	4	15
57	4	4	4	4	16
58	3	4	3	4	14
59	2	2	3	3	10
60	2	2	3	3	10
61	3	3	4	4	14
62	4	4	4	4	16
63	3	3	4	4	14
64	4	4	5	5	18
65	4	4	4	4	16
66	4	3	4	4	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	2	2	3	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	3	3	4	3	13
74	3	4	4	4	15
75	3	4	2	3	12
76	4	3	3	2	12
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	5	4	4	17
82	3	3	4	3	13
83	3	3	3	4	13
84	4	4	4	4	16
85	3	2	3	4	12
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	3	4	3	14
90	4	4	3	4	15
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	2	4	4	4	14
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16

Lampiran 6. Output Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.461**	.607**	.262**	.765**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,010	0,000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.461**	1	.639**	.344**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.607**	.639**	1	.406**	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.262**	.344**	.406**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,001	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.765**	.757**	.826**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96

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

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.386**	.370**	.468**	.733**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.386**	1	.568**	.556**	.789**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.370**	.568**	1	.430**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.468**	.556**	.430**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.733**	.789**	.772**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96

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

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.581**	.599**	.527**	.835**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.581**	1	.583**	.450**	.805**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.599**	.583**	1	.596**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.527**	.450**	.596**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.805**	.839**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96

Lampiran 7. Output Uji Reabilitas

Output Reabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,730	4

Output Reabilitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,769	4

Output Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,831	4

Lampiran 8. Output Uji Asumsi Klasik

Normalitas

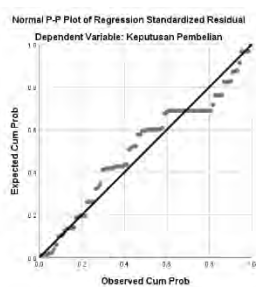
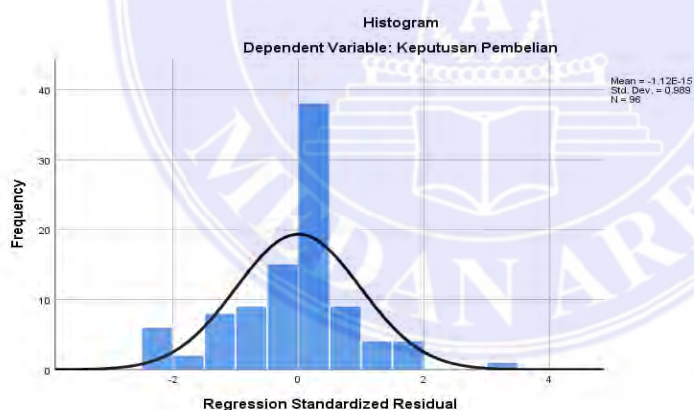
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	418.787.098
Most Extreme Differences	Absolute
	.077
	Positive
	Negative
	-.077
Test Statistic	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

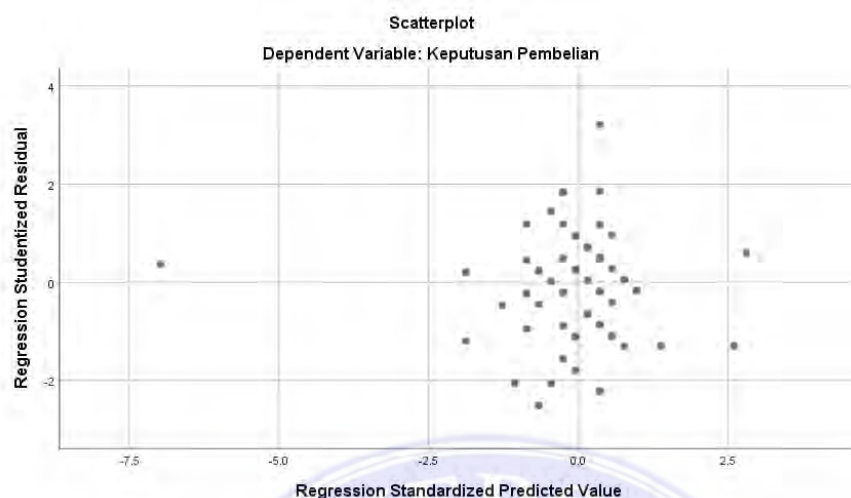
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.263	1.442		-.182	.856		
	Brand Image (X1)	.647	.140	.501	4.608	.000	.419	2.388
	Persepsi Harga (X2)	.324	.127	.278	2.563	.012	.419	2.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Output Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga (X2), Brand Image (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.531	1.48078

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Brand Image (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.911	2	119.955	54.706	.000 ^b
	Residual	203.922	93	2.193		
	Total	443.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Brand Image (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.263	1.442		-.182	.856
	Brand Image (X1)	.647	.140	.501	4.608	.000
	Persepsi Harga (X2)	.324	.127	.278	2.563	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 11. Surat Izin Research



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360169, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 140 /FEB/01.1/I/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

15 Januari 2025

Kepada Yth,
Kepala Sekolah SMA N 1 Pintu Pohan Meranti

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Wenny Widiyawati Simangunsong
 NPM : 218320175
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Brand Image Dan Persesi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Pada Sma N 1 Pintu Pohan Meranti

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfego, SE, M. Si

Lampiran 12. Surat Balasan Research



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 1 PINTU POHAN MERANTI
Jalan Aek Rihit N0:..., Kode Pos :22388 ,Kec. Pintu Pohan Meranti ,Kab. Toba
Telepon ... Email : smn1pintupohanmeranti@yahoo.com
Website : www.sman1pintupohanmeranti.sch.id

Nomor : 400.3.8/336/SMAN1PPM/II/2025

Hal : Balasan Surat

Lamp : -

Kepada Yth:

Ketua Program Studi Manajemen

Universitas Medan Area

Di –

TEMPAT

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis perihal Izin Research/Survey tanggal 15 Januari 2025, maka kami memberikan izin untuk melakukan kegiatan tersebut atas nama :

No	Nama	NPM	Program Studi
1	Wenny Widiyawati Simangunsong	218320175	Manajemen

Dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa telah selesai melaksanakan riset di SMA Negeri 1 Pintu Pohan Meranti dari 17 Januari s.d 7 Februari 2025. Selama melaksanakan riset Mahasiswa tersebut menaati semua peraturan, tata tertib yang berlaku dan dapat melaksanakan tugas dengan baik. Demikian surat balasan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya



Pintupohan, Februari 2025
Kepala Sekolah

MARHILAS MUNTHER, S.Pd
NIP. 197102021998011001