PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK *MAKE OVER* PADA TOKO UNDERPRICE *SKINCARE* KOTA MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

YENI HELMISA BR BANGUN

228320203

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK *MAKE OVER* PADA TOKO UNDERPRICE *SKINCARE* KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

YENI HELMISA BR BANGUN
228320203

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik *Make Over* Pada Toko Underprice *Skincare* Kota Medan

Nama : Yeni Helmisa Br Bangun

NPM : 228320203

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)
Pembimbing

Pembanding

(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE., M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 13 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik *Make Over* Pada Toko Underprice *Skincare* Kota Medan" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana 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, 4 Februari 2026

Yeni Helmisa Br Bangun
228320203

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama	: Yeni Helmisa Br Bangun
NPM	: 228320203
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya	: Tugas Akhir 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 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik *Make Over* Pada Toko Underprice *Skincare* Kota Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 4 Februari 2026

Yang menyatakan,

Yeni Helmisa Br Bangun

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

RIWAYAT HIDUP

Nama	**Yeni Helmisa Br Bangun**
NPM	**228320203**
Tempat, Tanggal Lahir	**Maryke, 04 Agustus 2004**
Nama Orang Tua :	
Ayah	**Rumbun Jaya Bangun**
Ibu	**Lusiana Br Sitepu**
Riwayat Pendidikan :	
SMP	**SMP NEGERI 1 SALAPIAN**
SMA/SMK	**SMK NEGERI 1 BINJAI**
Riwayat Studi Di UMA	**Mahasiswa**
Pengalaman Kerja	**-**
NO. HP/WA	**082177059408**
Email	**yenihelmisabangun@gmail.com**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on the purchasing decisions of Make Over cosmetics consumers at Underprice Skincare Store in Medan. Increasingly fierce competition in the cosmetics industry requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The population in this study consists of consumers who purchase Make Over products at Underprice Skincare Store in Medan. The sample was determined using the Slovin formula with a sample size of 98 respondents and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.256 > t-table 1.661 and a significance value of 0.026 < 0.05. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5.365 > t-table 1.661 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 81.154 > F table 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination test results show an Adjusted R Square value of 0.623, which means that 62.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image and product quality, while the rest is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Brand image, Product Quality, Purchase Decision*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over pada Toko *Underprice Skincare* Kota Medan. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Make Over di Toko Underprice *Skincare* Kota. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden, serta teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,256 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,026 < 0,05. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 5,365 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 81,154 > F-tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,623, yang berarti 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Brand image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Document Accepted 17/7/26

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya.Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia.Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima,Alhamdulillah penullis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK *MAKE OVER* PADA TOKO UNDERPRICE *SKINCARE* KOTA MEDAN"**. Adapun tujuan penulis skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini,penulis banyak memperoleh bimbingan,dukungan,dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung. Kepada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada ayahanda Rumbun Jaya Bangun dan Ibunda Lusiana Br Sitepu yang telah memberikan doa,material,dan dukungan yang tidak ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu, tidak lupa pula penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Wan Suryani,S.E, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Finta Aramita,S.E, M.Si selaku Dosen Sekertaris yang telah memberikan saran serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Dr. Adelina Lubis,S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan motivasi serta masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada kedua orang tua penulis Bapak Rumbun Jaya Bangun dan Ibu Lusiana Br Sitepu, dua orang yang selalu mengusahakan sekuat tenaga untuk penulis menempuh pendidikan setinggi-tingginya.Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih,termasuk selesainya skripsi ini,adalah bagian dari doa dan harapan kalian.Terima kasih atas segala pengorbanan,restu dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.
11. Kepada kedua saudara sedarah penulis Kakak tercinta Yesica Apulisa Br Bangun,Amd.Kes dan Adik tercinta Yerimna Sabila Br Bangun terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

12. Kepada sahabat penulis sedari kecil Grace May Agata dan Ella Yoseana terimakasih sudah menjadi pendengar terbaik dan memberikan semangat kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dan selalu menjadi tempat suka duka bagi penulis selama hidup meskipun terhalang oleh jarak.
13. Kepada sahabat seperjuangan penulis Dhea Ayunda dan Gladys Vinolia terima kasih menjadi rekan terbaik selama proses perkuliahan.Semoga persahabatan yang telah terjalin terus berlanjut dalam langkah kehidupan berikutnya.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skipsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 4 Februari 2026

YENI HELMISA BR BANGUN

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....
RIWAYAT HIDUP.....
ABSTRACT i
ABSTRAK ii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL..... viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN..... x
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Pertanyaan Penelitian 11
1.4 Tujuan Penelitian..... 11
1.5 Manfaat Penelitian..... 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 14
2.1 Keputusan Pembelian..... 14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 14
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 15
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian 16
2.2 Brand image 18
2.2.1 Pengertian *Brand image* 18
2.2.2 Faktor-faktor Mempengaruhi *Brand image* 18
2.2.3 Indikator *Brand image* 22
2.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Kualitas Produk 24
2.3.3 Indikator Kualitas Produk 25
2.4 Penelitian Terdahulu 27
2.5 Hubungan Antar Variabel 29
2.5.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian..... 29
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... 29
2.5.3 Pegaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan ... 30
Pembelian..... 30
2.6 Kerangka Konseptual 31
2.7 Hipotesis Penelitian..... 32
BAB III METODE PENELITIAN..... 33
3.1 Jenis Penelitian..... 33
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian..... 33
3.2.1 Lokasi Penelitian 33
3.2.2 Waktu Penelitian 33
3.3 Populasi dan Sampel 34
3.3.1 Populasi 34
3.3.2 Sampel..... 34

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

3.4 Defenisi Operasional 35
3.5 Skala Pengukuran Data 36
3.6 Metode Pengumpulan Data 36
3.7 Jenis dan Sumber Data 37
3.7.1 Jenis Data 37
3.7.2 Sumber Data 37
3.8 Uji Instrumen Penelitian 38
3.8.1 Uji Validitas 38
3.8.2 Uji Reliabilitas 39
3.8.3 Uji Normalitas 41
3.8.4 Uji Multikolinearitas 41
3.8.5 Uji Heteroskedastisitas 42
3.9 Teknik Analisis Data 42
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif 42
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda 42
3.9.3 Uji Hipotesis 43
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Hasil Penelitian 45
4.1.1 Gambaran Umum *Underprice Skincare* Kota Medan 45
4.1.2 Visi dan Misi *Underprice Skincare* 46
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian 46
4.1.4 Penyajian Data Responden 47
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden 49
4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian 50
4.2.1 Variabel *Brand image* 50
4.2.2 Variabel Kualitas Produk 52
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian 58
4.3 Metode Analisis Data 61
4.4 Uji Asumsi Klasik 61
4.4.1 Uji Normalitas 62
4.4.2 Uji Multikolinieritas 64
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 65
4.5 Metode Analisis Data 67
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda 67
4.5.2 Uji Hipotesis 68
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 70
4.7 Pembahasan 71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 78

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei *Brand image* 6
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei kualitas produk 7
Tabel 1. 3 Hasil pra-survei keputusan pembelian 8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian 33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel 35
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert 36
Tabel 3. 4 Uji Validitas 39
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel *Brand image* 40
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk 40
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 48
Tabel 4. 2 Usia Responden 49
Tabel 4. 3 Skor Angket untuk Variabel *Brand image* (X1) 50
Tabel 4. 4 Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk (X2) 53
Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) 58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogrov-Smirnov) 62
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas 65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 67
Tabel 4. 9 Hasil Uji T 68
Tabel 4. 10 Hasil Uji F 69
Tabel 4 11 Koefisien Determinasi 70

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 31
Gambar 4. 1 Histogram Normalitas Data..... 63
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas..... 66

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 83
Lampiran 2 Hasil Output SPSS 86
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian 89
Lampiran 4 Surat Izin dan Surat Selesai Riset 97
Lampiran 5 Surat Selesai Riset 94

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat potensial untuk produk kosmetik. Hal ini tidak lepas dari fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah perempuan, yang pada umumnya memerlukan kosmetik. Saat ini kosmetik mulai menjadi kebutuhan primer terutama bagi kaum perempuan, yaitu seiring dengan tren masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri dan juga kesehatan kulit.

Tren ini terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap berbagai produk kecantikan, termasuk merek lokal seperti *Make Over*, yang semakin dikenal luas dan digemari di berbagai toko skincare maupun *platform e-commerce* yang kini menjadi saluran distribusi utama di era digital. Sejak didirikan pada tahun 2007, *PT. Paragon Technology and Innovation* telah mendirikan perusahaan *Make Over* yang menjual berbagai macam jenis produk kosmetik salah satunya bedak muka tabur yang dirancang untuk membuat suatu warna kulit dapat menjadi rata dan cerah. dalam memilih suatu brand produk kosmetik.

Merek *Make Over* ini memiliki banyak inovasi dan produk yang menghiasi pasar kosmetik Indonesia. *Make Over* merupakan *brand* kosmetik lokal yang populer, dan nama *brand* yang sering dikira orang *brand* luar negeri, *brand* ini terkenal dengan desain kemasannya yang simple, namun terlihat mahal. Produk *Make Over* adalah produk yang berasal asli dari Indonesia yang banyak orang mengira produk ini dari luar negri biasanya suka digunakan untuk keperluan komersial seperti iklan atau acara tv, *fashion show* dan masih banyak lagi, produk

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

ini di Indonesia biasa digunakan disalon kecantikan dan membuat kaum wanita untuk mempesona diacara – acara tertentu, penampilan merupakan modal yang penting karena pada dasarnya setiap wanita ingin terlihat cantik dan menarik dipandang.

Namun dengan *Make Over* memiliki *Tagline "Beauty Beyond Rules"* yang meyakini bahwa setiap orang memiliki keunikannya masing-masing yang membuat mereka cantik dengan caranya sendiri. *Make Over* mengajak para wanita untuk lebih percaya diri dengan menjadi dirinya sendiri. *Tagline Make Over "Beauty Beyond Rules"* memiliki pemahaman bahwa cantik itu tidak terbatas dan tidak memiliki aturan tertentu sehingga setiap orang bebas untuk memiliki pemahaman sendiri tentang cantik dan bebas berekspresi dalam hal apapun untuk menunjukan kecantikannya.

Make Over juga menjadi salah satu *brand* yang dapat dipertimbangkan, hal tersebut dikarenakan *Make Over* menjadi *brand* yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dengan *positioning* harga yang kompetitif namun tetap menjaga standar kualitas produk (Heryani et al., p. 2024). *Make Over* sendiri membuktikan bahwa *brand* lokal juga mampu bersaing dengan *brand-brand go internasional* lainnya, tidak hanya dari segi harga tetapi juga dari sisi inovasi produk, kualitas formulasi, strategi pemasaran digital yang adaptif, serta kemampuan membangun *engagement* dengan konsumen melalui berbagai aktivitas *brand* yang relevan dengan target pasar mereka. Keberhasilan *Make Over* sebagai *brand* kosmetik lokal menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, produk dalam negeri dapat memiliki daya saing yang kuat dan membangun loyalitas konsumen yang tinggi di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Toko Underprice *Skincare* merupakan sebuah toko yang menjual berbagai *skincare, haircare, body care* dan kosmetik dari berbagai *brand* lokal maupun impor. Toko Underprice dapat mengambil perhatian konsumen, dengan memberikan produk terlengkap sejak awal yang membuat konsumen merasa apa yang mereka butuhkan ada pada toko tersebut. Toko Underprice tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk 100% original.

Toko Underprice *Skincare* Medan adalah sebuah toko yang berlokasi di Jl. Jamin Ginting No.656, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155. Toko ini menjual berbagai jenis kosmetik baik dalam negeri maupun produksi luar negeri.Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut Toko Underprice untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang terdapat dalam toko seperti kemudahan hal pembayaran dan adanya barcode untuk melihat diskon disetiap produk *skincare* atau kosmetik.

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, *brand image* yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan menjadi aset *intangible* yang bernilai tinggi bagi perusahaan.

Brand image sendiri merupakan bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan, promosi, hingga rekomendasi dari orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial, ulasan *online*, dan *testimoni* pengguna lain yang semakin mudah diakses di era digital. Merek dengan citra positif dan kuat umumnya lebih mudah menarik perhatian konsumen,

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

membangun kepercayaan, dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki positioning serupa.

Penelitian terhadap konsumen *Make Over* menunjukkan bahwa merek yang sudah dikenal luas dapat menjadi alasan utama seseorang memutuskan untuk membeli, terutama ketika *brand image* tersebut telah tertanam kuat dalam benak konsumen dan didukung oleh kepercayaan merek yang terbentuk dari pengalaman positif pengguna sebelumnya.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentu menginginkan produk yang aman, efektif, dan memiliki formulasi yang inovatif karena semua itu berkaitan langsung dengan hasil yang diharapkan serta keamanan penggunaan produk dalam jangka panjang, terutama mengingat produk kosmetik bersentuhan langsung dengan kulit yang merupakan organ sensitif. Produk berkualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memberikan kepuasan emosional dan psikologis yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut serta mendorong terjadinya repeat purchase dan rekomendasi positif kepada orang lain. Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh komponen internal, seperti persepsi kualitas, dan komponen eksternal, seperti tempat pembelian (Lubis et al., 2025)

Sejumlah studi empiris pun menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang telah terbukti memberikan hasil sesuai harapan mereka dan memiliki *track record* yang baik dalam hal keamanan serta efektivitas produk. Karakteristik keseluruhan suatu produk atau jasa yang mempunyai kapasitas untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

memuaskan kebutuhan, keinginan, atau harapan konsumen disebut sebagai kualitas produk.

Jadi kualitas barang memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang umumnya ingin mendapatkan barang berkualitas dengan jaminan legalitas dan keamanan yang jelas dari instansi berwenang, sehingga konsumen merasa aman dan percaya dalam menggunakan produk tersebut. Fenomena yang ada saat ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk-produk korektif sangat tinggi, terlihat dari semakin berkembangnya industri tata rias dan meningkatnya permintaan terhadap berbagai kategori produk kosmetik dekoratif maupun perawatan.

Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, sehingga jaminan kualitaslah yang menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang menjadi tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, sekaligus membangun kepercayaan konsumen yang merupakan aset jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *make over* ditemukan hasil sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei *Brand image*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
Kekuatan Asosiasi Merek							
1.	Saya mengenal merek *Make Over* dengan baik dibanding merek kosmetik lain.	1	11	16	1	1	30
2.	*Make Over* memiliki reputasi yang baik di mata konsumen	2	10	13	2	1	30
Keunikan Asosiasi Merek							
3.	*Make Over* memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek kosmetik lainnya.	1	1	25	2	1	30
4.	Desain dan kemasan produk *Make Over* terlihat unik dan menarik.	1	9	15	3	2	30
Keunggulan Asosiasi Merek							
5.	*Make Over* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek kosmetik lain.	1	15	11	2	1	30
6.	Saya merasa bangga menggunakan produk *Make Over*.	1	15	12	1	1	30

Sumber:Data Diolah Peneliti(2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dijelaskan adanya variasi jawaban dari responden terkait *brand image* produk *Make Over.*

Secara umum, kekuatan asosiasi merek *Make Over* masih lemah, karena mayoritas responden belum memiliki persepsi yang kuat terhadap reputasi dan pengenalannya,begitu juga dengan kekuatan asosiasi merek karena sebagian besar responden belum melihat diferensiasi yang jelas dari *Make Over* dibandingkan merek lain begitupun juga dengan keunggulan asosiasi merek. Selanjutnya, berdasarkan hasil Pra-survei mengenai kualitas produk ditemukan hasil sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei kualitas produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
Kinerja							
1.	Produk *Make Over* terasa nyaman saat digunakan	1	11	8	4	6	30
2.	Produk *Make Over* memberikan hasil yang sesuai dengan fungsi yang dijanjikan.	3	3	15	6	3	30
Keragaman Produk							
3.	*Make Over* menawarkan berbagai pilihan produk sesuai kebutuhan saya.	6	8	7	6	3	30
4.	Setiap produk *Make Over* memiliki fitur yang berbeda sesuai fungsinya.	1	2	21	4	2	30
Keandalan							
5.	Produk *Make Over* dapat digunakan dengan konsisten tanpa menimbulkan masalah.	2	2	16	7	3	30
6.	Saya jarang mengalami kegagalan fungsi ketika menggunakan produk *Make Over*.	3	9	8	6	4	30
Kesesuaian							
7.	Produk *Make Over* sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan.	1	2	16	5	6	30
8.	Produk *Make Over* sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan.	7	7	7	4	5	30
Ketahanan atau Daya Tahan							
9.	Produk *Make Over* dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.	5	5	7	8	5	30
10.	Ketahanan produk *Make Over* membuat saya merasa puas.	6	4	4	8	8	30
Kemampuan Pelayanan							
11.	Saya merasa mudah mendapatkan bantuan atau informasi terkait produk *Make Over*.	4	4	6	8	10	30
12.	Pelayanan konsumen terkait produk *Make Over* cepat dan responsif.	4	6	5	8	7	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
Estetika							
13.	Kemasan produk *Make Over* terlihat menarik dan modern.	3	4	8	4	11	30
14.	Desain produk *Make Over* mencerminkan kesan elegan dan profesional.	1	2	7	10	10	30
Kualitas yang Dipersepsikan							
15.	Saya yakin produk *Make Over* memiliki kualitas yang dapat dipercaya.	1	4	15	6	4	30
16.	Saya merasa produk *Make Over* setara dengan merek kosmetik terkenal lainnya.	2	3	5	13	7	30

Sumber:Data Diolah Peneliti(2025)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dijelaskan adanya variasi jawaban responden terhadap kualitas produk *Make over*. Berikut adalah rincian jawaban dari total 30 responden:

Fenomena di atas menunjukkan bahwa kualitas produk yang diterapkan oleh *Make over* kurang efektif menarik minat konsumen.Sebagian besar responden kurang cocok memakai produk *make over*. Selanjutnya dari hasil pra-survei keputusan pembelian ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil pra-survei keputusan pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
Pencarian Sebuah Informasi							
1.	Sebelum membeli *Make Over*, saya mencari informasi terlebih dahulu dari media sosial atau teman.	2	2	3	14	9	30
2.	Saya mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum memutuskan membeli *Make Over.*	1	4	15	6	4	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
Pengevaluasian Pada Alternatif							
3.	Saya membandingkan *Make Over* dengan merek kosmetik lain sebelum membeli.	2	2	2	15	9	30
4.	Saya memilih *Make Over* karena menurut saya lebih unggul daripada merek lain.	5	6	13	3	3	30
Melakukan Pembelian							
5.	Saya secara sadar memilih untuk membeli produk *Make Over* setelah mempertimbangkan berbagai hal.	1	4	6	16	3	30
6.	Saya merasa yakin ketika memutuskan untuk membeli produk *Make Over*.	2	8	11	6	3	30
Perilaku Pasca Pembelian							
7.	Setelah menggunakan *Make Over*, saya merasa puas dengan hasilnya.	1	6	15	4	4	30
8.	Saya berencana membeli kembali produk *Make Over* di masa mendatang.	3	9	8	7	3	30

Sumber:Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan table 1.4 Secara umum, mayoritas responden menunjukkan minat yang kurang untuk membeli produk *make over*, dengan tingkat kepuasan juga kurang baik dan, juga beberapa responden yang kurang setuju, pada pembelian *make over* ditoko Underprice *Skincare* dan mempertimbangkan untuk membeli kembali setiap bulannya.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden, hasil pra survei ini mengindikasikan bahwa meskipun *Make Over* sudah memiliki *Brand image* yang kuat dan kualitas produk yang kurang efektif bagi beberapa responden, kepuasaan pelanggan masih rendah karena konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

belum konsisten melakukan pembelian ulang maupun menjadikan *Make Over* sebagai kebiasaan.

Dengan begitu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi potensi peran *brand image* dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini akan memiliki implikasi praktis bagi perusahaan karena dapat menggunakan wawasan untuk mengembangkan pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan *brand image* agar lebih menarik bagi segmen konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, judul yang tepat dan relevan dengan latar belakang penelitiaan ini adalah **"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK *MAKE OVER* PADA TOKO UNDERPRICE *SKINCARE* KOTA MEDAN".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun produk kosmetik *Make Over* telah dikenal luas dan memiliki strategi pemasaran yang cukup kuat sebagai *brand* lokal unggulan, masih terdapat tantangan dalam membangun *brand image* yang benar-benar melekat di benak konsumen. Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi beberapa hal utama. Pertama, meskipun *Make Over* sudah dikenal luas dan memiliki strategi pemasaran yang kuat, *brand image*-nya masih belum melekat kuat di benak konsumen sehingga memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Kedua, kualitas produk *Make Over* dianggap belum optimal oleh konsumen, terutama dari segi kinerja, kesesuaian, dan ketahanan, sehingga

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, keputusan pembelian konsumen belum menunjukkan konsistensi dan loyalitas yang tinggi, yang diduga dipengaruhi oleh *brand image* yang belum kuat serta persepsi kualitas produk yang belum memuaskan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Make Over* di Toko Underprice *Skincare* Kota Medan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas,maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* oleh konsumen Toko Underprice *Skincare* Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* oleh konsumen Toko Underprice *Skincare* Medan?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* oleh konsumen Toko Underprice *Skincare* Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* oleh konsumen Toko Underprice *Skincare* Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* oleh konsumen Toko Underprice *Skincare* Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* oleh konsumen Toko Underprice *Skincare* Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian bagi Penulis:

   Memperdalam pemahaman teoritis dan praktis tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,serta mengembangkan keterampilan penelitian akademis untuk memberikan kontribusi ilmiah dan memenuhi persyaratan akademis program studi.
2. Manfaat penelitian bagi perusahaan *(Make Over):*

   Memberikan wawasan strategis mengenai pentingnya *brand image* dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pemasaran, guna meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen serta memperboleh keunggulan kompetitif dipasar.
3. Manfaat penelitian bagi akademisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran serta dijadikan kajian untuk penelitian selanjutnya tentang peran kepemimpinan, pengembangan karir dan kinerja pegawai.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

4. Manfaat penelitian bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. (Ragatirta et al., p. 2021)

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Marlius, 2023)

Menurut Sari, (2020) Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan Yuliani, (2021). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Marbun, Ali, & Dwikoco, (2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil Langkah pertama dari proses pengambilan. Menurut Marbun et al, (2022) pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan sebelum dan sesudah Tindakan tersebut. Menurut Marbun et al, (2022) dalam pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan pembelian tersebut dilakukan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk dan memilih satu yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2021), keputusan pembelian mencerminkan keputusan akhir konsumen untuk mengalokasikan sumber daya baik waktu, uang, maupun energi pada produk atau layanan yang mereka pilih.

Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya. Selain itu, menurut Kotler et al, (2021), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh factor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, yang mengarah pada

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

pembelian yang akhirnya mencerminkan kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami seluruh proses pengambilan keputusan ini agar dapat menawarkan produk yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan nilai yang menarik bagi konsumen.

Menurut Maria Devita Dayang Tukan & Sony Tambunan, (2024) terdapat tiga factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu:

a. Harga

Harga adalah suatu cara pandang atau persepsi tentang bagaimana suatu hal dilakukan.Pelanggan mengenali harga faktor-faktor tertentu (mahal, murah, pantas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian.

b. Desain produk

Desain produk adalah ciri-ciri suatu produk yang menjadikannya menarik, stabil, mudah dibawa, disimpan, dan lain-lain.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Saat membeli produk secara *online*, kualitas produk jelas bukan yang utama.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Keren & Sulistiono, (2019), Keputusan pembelian ialah langkah yang paling akhir didalam membeli yang di lakukan konsumen. Didalam tahapan ini, konsumennya telah dihadapkan pada sejumlah pilihan hingga konsumennya bisa memutuskan untuk menentukan produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Mulyadi, Eka, & Nailis, (2018), Keputusan pembelian merupakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

sesuatu tahapan di mana konsumennya sudah mempunyai sejumlah alternatif pilihan serta bersedia membayar atas suatu produk maupun jasa tersebut. Menurut Wahyuni, Irawan &Sofyan, (2017), keputusan pembelian ialah suatu perilaku yang paling akhir dari calon konsumennya didalam melakukan pembelian produk serta jasanya yang dilewati dari berbagai pertimbangan tertentu. Indikator keputusan pembelian (nainggolan, 2020), yakni:

1. Pencarian sebuah informasi

   Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumententunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.

2. Pengevaluasian pada alternatif

   Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.

3. Melakukan pembelian

   Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadia hasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan diatas.

4. Perilaku pasca pembelian

   Jika produk maupun jasa yang di beli tak memuaskan, tentu konsumennya akan menunjukkan melalui sikapnya menjadi negatif, bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

2.2 Brand image

2.2.1 Pengertian *Brand image*

Menurut Priscilla & Aulia , (2024) *brand image* merupakan representasi darikeseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, segala informasi dan pengalaman masa lalu menjadi landasan yang menciptakan persepsi konsumen terhadap merek. *Brand image* yang efektif mampu mencerminkan tiga hal utama. Pertama, *brand image* dapat membangun karakter produk dan memberikan *value proposition* (Budiarta et al.,, 2023) (Zahra et al., 2024).

Kedua, *brand image* menyampaikan karakter produk secara unik, sehingga berbeda dari para pesaing. Ketiga, *brand image* memberikan kekuatan emosional selain kekuatan rasional kepada konsumen. Berdasarkan paparan tersebut, Kotler et al, (2021) menyebutkan bahwa indikator *brand image* meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

2.2.2 Faktor-faktor Mempengaruhi *Brand image*

Menurut Sari et al., (2022) *brand image* merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan pada konsumen terhadap merek tertentu,konsumen akan memiliki keyakinan dan kepercayaan sendiri terhadap merek dari suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki bagi suatu produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki oleh produk tertentu. ketika ingin memiliki suatu produk bagi para konsumen mereka akan melihat dari *brand image* suatu produk terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

tersebut terjamin bagus dan aman Beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk *Brand image* yaitu:

1. Kualitas Produk atau Layanan

   Kualitas produk atau layanan menjadi dasar utama terbentuknya *brand image* karena konsumen pertama-tama menilai merek dari performa nyata yang mereka rasakan. Jika produk terbukti aman, nyaman digunakan, efektif, dan konsisten memenuhi harapan, konsumen akan mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas yang baik, sehingga citra merek cenderung positif. Dalam konteks kosmetik, kualitas formulasi, ketahanan, dan kesesuaian dengan klaim akan sangat menentukan apakah konsumen memandang merek itu dapat dipercaya atau tidak.

2. Komunikasi Pemasaran

   Seperti iklan, promosi di media sosial, endorsement, dan konten digital berperan membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek sebelum mereka mencoba produk. Pesan yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan target pasar akan membangun asosiasi positif, misalnya merek terlihat modern, premium, atau ramah anak muda. Sebaliknya, komunikasi yang tidak terarah atau berlebihan dapat membuat konsumen ragu dan menurunkan citra merek.

3. Pengalaman Konsumen

   Pengalaman langsung setelah menggunakan produk, berinteraksi dengan pelayanan, maupun berbelanja di saluran distribusi akan memperkuat atau melemahkan *brand image* yang sudah terbentuk dari promosi. Jika konsumen merasa puas, mudah mendapatkan bantuan, dan tidak mengalami masalah

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

selama penggunaan, mereka akan menyimpan pengalaman positif dan cenderung merekomendasikan merek tersebut. Namun, pengalaman negatif seperti iritasi kulit, layanan yang lambat, atau informasi yang tidak jelas dapat menempel kuat dan membentuk citra merek yang buruk.

4. Reputasi Perusahaan

Berkaitan dengan bagaimana publik memandang integritas, profesionalisme, dan kredibilitas produsen di balik merek. Perusahaan yang dinilai bertanggung jawab, mematuhi regulasi, dan transparan dalam informasi produk akan membantu meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang mereka keluarkan. Dalam industri kosmetik, reputasi terkait keamanan bahan, sertifikasi, serta komitmen jangka panjang kepada konsumen sangat berpengaruh pada citra merek di pasaran.

5. Identitas Merek

Meliputi nama, logo, desain kemasan, tagline, dan elemen visual lainnya yang membedakan merek dari pesaing. Identitas yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali akan mempermudah konsumen mengingat dan mengasosiasikan merek dengan nilai tertentu, misalnya elegan, simple, atau profesional. Ketika identitas ini selaras dengan pengalaman dan komunikasi pemasaran, citra merek akan terasa lebih solid dan tidak membingungkan di mata konsumen.

6. Dukungan Masyarakat

Mencakup ulasan positif, rekomendasi dari teman atau influencer, testimoni di media sosial, hingga penerimaan umum di lingkungan sosial konsumen. Semakin banyak pihak yang memberikan penilaian positif, semakin kuat citra merek sebagai merek yang dipercaya dan disukai. Bentuk dukungan ini sering

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

menjadi bukti sosial (social proof) yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut layak dipilih dibandingkan merek lain.

Sedangkan, (Keller dan Swaminathan , 2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

1. *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image,* semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan artipenting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.
2. *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua *brand image.* Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

3. *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk *brand image* ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarinya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

2.2.3 Indikator *Brand image*

Pandangan terhadap suatu merek berkaitan dengan sikap dan pilihan pada merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu cenderung untuk membeli atau memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Menurut studi dari Cahyanti, (2022), indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek

   Menunjukkan seberapa kuat merek menempel dalam ingatan dan persepsi konsumen, baik dari segi tingkat pengenalan maupun reputasinya. Semakin sering konsumen terpapar informasi positif dan memiliki

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

pengalaman baik, semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk dan semakin mudah merek tersebut diingat saat proses pembelian.

2. Keunikan asosiasi merek

   Menjelaskan sejauh mana merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain, misalnya dari sisi desain, kemasan, gaya komunikasi, atau karakter merek di benak konsumen. Indikator ini penting karena keunikan membantu merek menonjol di tengah banyaknya pilihan, sehingga konsumen melihat merek tersebut tidak sekadar "mirip" pesaing tetapi punya identitas sendiri.

3. Keunggulan asosiasi merek

   Menggambarkan sejauh mana konsumen memandang merek tersebut memiliki kelebihan tertentu yang memberikan manfaat lebih besar dibanding merek pesaing. Dalam operasionalnya, keunggulan ini tampak pada keyakinan bahwa merek menawarkan kualitas, fungsi, atau nilai yang lebih baik sehingga konsumen merasa bangga menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *brand image* tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian *brand image* adalah persepsi yang tertanam pada benak konsumen mengenai suatu merek tertentu.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan alat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

penting pemasar untuk melakukan pemosisian. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler et al, (2021) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk juga sering dideskripsikan umumnya sebagai: kesesuaian untuk digunakan, kesesuaian dengan persyaratan dan kebebasan dari variasi.

Adapun Menurut P. Putri et al., (2021) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan serta fitur lainnya. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi setiap usaha yang akan dijalankan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tumuju, Soegoto, dan Rogi, (2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang terbaik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. (Adila Husna, 2022).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Dalam menghasilkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

memilih produk, antara lain :

1) Aman dan nyaman bagi konsumen

Artinya produk harus aman digunakan, tidak menimbulkan efek samping yang merugikan, serta terasa nyaman saat dipakai sehingga konsumen merasa tenang dan percaya untuk menggunakannya.

2) Baik bila kita menggunakan/memilihnya sebagai pilihan terbaik

Secara fungsi dan manfaat produk mampu bekerja dengan baik, sesuai harapan, dan layak dijadikan pilihan utama oleh konsumen dibanding alternatif lain.

3) Penampilan dari produk itu mengundang daya tarik tersendiri.

Terkait aspek tampilan luar seperti desain, bentuk, warna, dan kemasan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokla sebagaimana dikutip Tjiptono, (2020), Adapun indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja *(Performance)*

Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk. misalnya: kinerja produk pada jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

2) Keragaman Produk *(Feature)*

Fitur merupakan pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambak ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

3) Keandalan *(Reliability)*

Keandalan merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.

4) Kesesuaian (*Conformance)*

Kesesuaian merupakan suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan atau Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat dalam produk

5) Ketahanan atau daya tahan *(Durability)*

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6) Kemampuan Pelayanan (*Servicebility)*

Kemampuan pelayanan merupakan suatu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff pelayanan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

7) Estetika **(***Aesthetics)*

Estetika merupakan daya tarik produk atau penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, suara, dan pendengaran).

8) Kualitas yang Dipersepsikan *(Perceived Quality)*

Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual atau hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk terdapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	C Priscilla & Aulia, (2024)	Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over* di Kota Surabaya	Kuantitatif, survei, kuesioner	*Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada dimensi keunikan dan kepercayaan merek.
2	Heryani, (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Make Over* di Medan	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas, dimediasi oleh kepuasan pembelian.
3	Budiarta, G., Zahra, N., & Lestari, D (2023)	*Brand image,* Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal	Kuantitatif, survei, kuesioner	*Brand image* memiliki pengaruh dominan dibanding harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
4	Sari D, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Kosmetik Wardah		signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Rohmanuddin, (2023)	Citra Merek dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Produk *Make Over*	Kuantitatif, survei, kuesioner	Citra merek menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli produk Make Over.
6	Tumuju, Soegoto, & Rogi, (2023)	Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kualitas produk dan inovasi memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli.
7	Syita ,Wijayanto, et al, (2021)	Analisis *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di E-commerce Shopee	Kuantitatif, survei, kuesioner	*Brand image* memiliki pengaruh lebih besar daripada faktor harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.
8	Marlius D. , (2023)	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Kosmetik *Make Over*	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kualitas produk Make Over terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Devita Maria,et al, (2024)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal di Kalangan Mahasiswi	Kuantitatif, survei, kuesioner	Faktor utama keputusan pembelian adalah kualitas produk dan desain kemasan.
10	Gunawan, , (2023)	*Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Bandung	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kualitas produk menjadi variabel dominan, sementara *brand image* memperkuat hubungan kepuasan dengan pembelian ulang.
11	Pradipta, D., (2022)	Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal di Indonesia	Kuantitatif, survei, kuesioner	*Brand image* lebih berpengaruh dibanding brand awareness terhadap keputusan pembelian.
12	Nadila Islamiah, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Remaja	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kualitas produk (aman, nyaman, dan menarik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Caroline Lystia Rut Winasis , (2022)	Indikator Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik di Era Digital	Kuantitatif, survei, kuesioner	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesesuaian kebutuhan dan manfaat produk.
14	Ragatirta, A., (2021)	Analisis Keputusan Pembelian dan	Kuantitatif, survei, kuesioner	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Perilaku Konsumen Kosmetik Lokal di Indonesia		psikologis, sosial, dan emosional terhadap merek.
15	Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco, (2022)	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Make Over* di Kalangan Pekerja Kantoran	Kuantitatif, survei, kuesioner	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor kepercayaan dan persepsi nilai.

Sumber: hasil data peneliti ,(2025)

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek yaitu persepsi, fikiran dan rasa dari konsumen saat mendengar dan mengingat sebuah merek. *Brand image* merupakan suatu tanggapan yang sering teringat dipikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu, sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat *brand image* yang baik dan positif Sinaga & Hutapea, (2022) *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena karena *brand image* merupakan sebuah kesadaran merek yang konsumen lihat terhadap produk tersebut baik positif maupun negatif tergantung persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang telah mereka lihat. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Mauliyani et al, (2021) dan Trisnawati et al , (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kualitas produk yang menyatakan jika keputusan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

pembelian akan memberikan pengaruh terhadap kualitas produk dapat dibuktikan melalui sebuah penelitian untuk itu salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan jika kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang dikembangkan oleh produk kosmetik *Make Over* ini adalah karena tuntutan dari konsumen yang berusaha untuk dapat mendapatkan kualitas produk antara konsumen karena dalam penyelseaian ini perlu untuk mengedepankan kepercayaan dari para pihak yang memakai produk tersebut maka *brand image* dalam prosedur kualitas produk serta pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi kedua belah pihak, dari penelitian ini terbukti jika kualitas produk yang dikembangkan PT PARAGON telah dilakukan dengan sangat baik sehingga hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A., (2022). yang membuktikan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurwahyuni, (2020) yang juga membuktikan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh R.A, (2021) juga mendukung hasil penelitian yang telah ada sebelumnya penelitian ini juga membuktikan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pegaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dan kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga saling berinteraksi untuk memperkuat dampaknya terhadap keputusan pelanggan. Menurut kerangka *Aaker's Brand Equity Model* (2020),

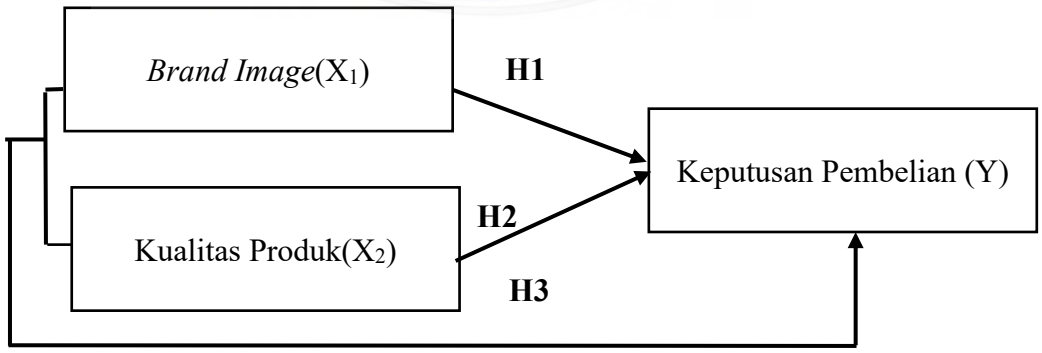
UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

brand image berfungsi sebagai pendorong persepsi kualitas, di mana citra merek yang positif dapat meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk sebenarnya, sehingga memengaruhi tahap akhir keputusan pembelian.

Selain itu Menurut Lin & Wang, (2024) menekankan bahwa di pasar yang kompetitif, gabungan *brand image* dan kualitas produk menjadi faktor determinan utama, khususnya bagi konsumen yang sadar lingkungan, di mana merek berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas.Dengan demikian, pengaruh gabungan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *brand image* dan peningkatan kualitas produk untuk mencapai hasil optimal dalam mempengaruhi perilaku pelanggan.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Kerangka konseptual dimaksud dimana untuk menggambarkan paradigma pemikiran sebagai jawaban atau masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelasakan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam sebuah penelitian, dan sifatnya masih berupa dugaan yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengumpulan data empiris di lapangan Sugiyono, (2019). Dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, diharapkan dapat ditemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti serta memberikan solusi ilmiah yang tepat. Berdasarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Make Over* pada konsumen toko *Underprice Skincare* Kota Medan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Make Over* pada konsumen toko *Underprice Skincare* Kota Medan.

H3: *Brand image* dan kualitas produk berperngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Make Over* pada konsumen toko *Underprice Skincare* Kota Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Underprice *Skincare* yang berlokasi di Jl. Jamin Ginting No.656, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus - September 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025-2026							
		Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyelesaian Proposal		■	■	■				
3	Revisi Proposal					■			
4	Seminar Proposal					■			
5	Penelitian						■		
6	Seminar Hasil							■	
7	Revisi Seminar Hasil							■	
8	Sidang Meja Hijau								■

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *make over* di Toko Underprice *Skincare* Medan pada bulan Januari - Juni 2025 yakni 3.915 konsumen.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan, pemilihan sampel berdasarkan kriteria responden sebagai berikut:

1. Konsumen di Toko Underprice *Skincare* Kota Medan
2. Memiliki dan menggunakan produk *Make Over*
3. Pernah membeli atau menggunakan produk *Make Over* minimal 1 kali

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* (Tingkat kesalahan , tingkat kesalahan yang dipilih 10% atau

0,1)

Maka :

$$\boldsymbol{n} = \frac{3.195}{1 + (3.195 \times 0.1^2)}$$

$$n = 98$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

3.4 Defenisi Operasional

Pada penelitian ini, definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai frase yang dipakai sebagai alat mendefinisikan batasan variabel dan merupakan deskripsi yang mungkin menawarkan pernyataan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan dan mengevaluasi hipotesis penilitian. Tabel berikut memberikan gambaran tentang definisi operasional dan indikator:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Brand image (X1)	Sikap dan pilihan konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh persepsi positif yang dimiliki (Priscila & Aulia,2024)	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunikan asosiasi merek 3. Keunggulan asosiasi merek (Cahyanti,2022)	*Likert*
Kualitas Produk (X2)	Tingkat pencapaian produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara menyeluruh (Kotler & Amstrong, 2020)	1. Kinerja 2. Keragaman Produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan atau daya tahan 6. KemampuanPelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang Dipersepsikan (Tjiptono, 2020)	*Likert*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan pembelian(Y)	Langkah terakhir dalam proses pembelian di mana konsumen memilih dan memutuskan produk atau jasa sesuai kebutuhan (Ragatirta, 2021)	1. Pencarian sebuah informasi 2. Pengevaluasian Pada Alternatif 3. Melakukan Pembelian 4. Perilaku pasca Pembelian (Nainggolan, 2020)	*Likert*

Sumber:Data diolah peneliti(2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Dengan menggunakan skala yang tepat, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat tentang fitur dan sifat yang ingin diteliti. Peneliti dapat menggunakan skala ordinal seperti skala Likert untuk mengumpulkan data karena memungkinkan responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu Iba & Wardhana,, (2023) Skala Interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat favorable dimana:

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Iba & Wardhana, 2023)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dan relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

pertanyaan. Data yang digunakan dalam penilitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dan diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti (Bungin, 2008). Dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisoner kepada konsumen di Toko Underprice *Skincare* Kota Medan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku teks, jurnal dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto,(2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut (Alfifto, 2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada konsumen toko Underprice *Skincare*. Data primer diperoleh dengan memberikan kuisioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai pengguna produk *Make Over* yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Alfifto, 2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung ≥ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung ≤ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid Dewi & Anggraini, ,(2025) Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,830	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0,780		Valid
	Pernyataan 3	0,841		Valid
	Pernyataan 4	0,803		Valid
	Pernyataan 5	0,862		Valid
	Pernyataan 6	0,823		Valid
	Pertanyaan 7	0,810		Valid
	Pertanyaan 8	0,885		Valid
Brand image (X1)	Pernyataan 1	0,645	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0,720		Valid
	Pernyataan 3	0,660		Valid
	Pernyataan 4	0,714		Valid
	Pernyataan 5	0,815		Valid
	Pernyataan 6	0,632		Valid
Kualitas Produk (X2)	Pernyataan 1	0,679	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0,664		Valid
	Pertanyaan 3	0,678		Valid
	Pertanyaan 4	0,605		Valid
	Pertanyaan 5	0,633		Valid
	Pertanyaan 6	0,663		Valid
	Pertanyaan 7	0,707		Valid
	Pertanyaan 8	0,606		Valid
	Pertanyaan 9	0,487		Valid
	Pertanyaan 10	0,704		Valid
	Pertanyaan 11	0,539		Valid
	Pertanyaan 12	0,621		Valid
	Pertanyaan 13	0,668		Valid
	Pertanyaan 14	0,621		Valid
	Pertanyaan 15	0,669		Valid
	Pertanyaan 16	0,649		Valid

Sumber:Data diolah melalui SPSS (2025)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto, (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuésionér dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α)< 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid (Dewi & Anggraini, 2025)

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel *Brand image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X1 dalam analisis pada indeks tinggi (0,783). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajaukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,50.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	16

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X2 dalam analisis pada indeks tinggi (0,903). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajaukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,50.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	8

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Menurut tabel diatas, maka hasl alpha untuk variabel Y dalam analisis pada indeks tinggi (0,794). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajaukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,50.3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) Alfifto, (2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.8.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi*

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Factor (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpresentasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Keterangan :

Y = *Keputusan Pembelian*

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Kualitas Produk*

e = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error)*

3.9.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto, (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.9.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1, X2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% (α = 0,05) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig < 0,05, maka H_1 diterima, menunjukan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig > 0,05, maka H_0 diterima dan menunjukan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

3.9.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau Sig < 0,05, maka H_1 diterima, menunjukan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau Sig > 0,05, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(Ghozali, 2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tugas variabel independent yang mempengaruhi *Brand image* dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian pada 98 responden yang diteliti. Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over pada toko Underprice Skincare Kota Medan. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial brand image mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik, seperti reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek Make Over, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over pada toko Underprice Skincare Kota Medan. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas produk Make Over, seperti keamanan, daya tahan, dan hasil penggunaan, sebagai faktor utama yang mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Document Accepted 17/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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 (repository.uma.ac.id)17/7/26

5.2 Saran

1. Bagi Pihak Underprice *Skincare*

   Underprice *Skincare* disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan *Brand image* produk kosmetik *Make Over* dengan menonjolkan keunggulan merek, seperti kualitas yang terpercaya, keamanan produk, serta reputasi merek yang sudah dikenal luas. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar tetap sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang konsisten dan *Brand image* yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap toko Underprice .

2. Bagi Konsumen

   Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *Brand image* dan kualitas produk kosmetik yang akan dibeli. Dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut, konsumen dapat memperoleh produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan penggunaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, atau loyalitas pelanggan yang diduga turut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau memperluas objek

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

dan lokasi penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat dijadikan bahan perbandingan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

DAFTAR PUSTAKA

Adila Husna. (2022). "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan. . *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA), Vol. 3*.

al, (. e. (n.d.). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews ... *https://www.researchgate.net/publication/388254630_Pengaruh_Promosi_dan_Online_Customer_Reviews_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Melalui_Minat_Beli_Literature_Review_Manajemen_Pemasaran*.

al, M. e. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.

al, Y. e. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas dan Pertumbuhan ... *https://www.neliti.com/publications/518559/pengaruh-struktur-modal-likuiditas-dan-pertumbuhan-penjualan-terhadap-kinerja-ke*.

Alfifto. (2024). Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, dan Implementasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 13 (01), 1-13, 2024. 6, 2024.* .

Armstrong, K. &. (2020). *tempat atau saluran distribusi "kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.*

Budiarta et al.,. (2023). Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian. *https://jurnal.universitasjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/download/100/82*.

Budiarta, G., Zahra, N., & Lestari, D. . (n.d.). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *DOI:10.38035/jihhp.v2i2.982*.

C Priscilla & Aulia. (2024). Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja Online di Floralclothing. *Vol. 8, No. 2, Oktober 2024, Hal 419-428,EISSN 2598-0777*.

Cahyanti, P. &. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap *https://www.researchgate.net/publication/363014963_Pengaruh_Brand_Ambassador_Dan_Brand_Image_Terhadap_Minat_Beli_Yang_Berdampak_Pada_Keputusan_Pembelian*.

Caroline Lystia Rut Winasis . (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Duk (Literature Review Manajemen . *JIMT; Volume 3, Issue 4, Maret 2022* .

Devita Maria,et al. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Di Shoope. *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial;(e)ISSN 2747-125X.*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Dewi & Anggraini, . (2025). Community Social Capital in Managing Lake Laponu-Ponu Tourist Attractions to Increase the Fulfillment of Family Needs in Ranokomea Village, West Poleng District, Bombana Regency. *WELL-BEING: Journal Of Social Welfare ;Journal Homepage: https://ojs.uho.ac.id/index.php/wellbeing/index* .

Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. *Jurnal Jom FEKON 2 (2), 1-15*.

Gunawan, . (2023). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Adminisrasi Bisnis ; Vol 10, No 2 (2021)*.

Heryani et al., 2. (n.d.). Identification of Genetic Diversity of Taro White Cattle Using *https://wvj.science-line.com/attachments/article/82/WVJ14(3)%20417-423,%202024.pdf*.

Heryani. (n.d.). Identification of Genetic Diversity of Taro White Cattle Using ... *https://www.google.com/search?q=Heryani+et+al.%2C+2024&oq=Heryani+et+al.%2C+2024&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAIQIRigAdIBCDIyMzZqMGo3qAIIsAIB8QVLAoTM6vRTUA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#:~:text=Heryani%20et%20al.%2C%202024.%20418*.

Iba & Wardhana,. (2023). Metode Penelitian. *Eureka Media Aksara ;Isbn: 978-623-151-852-1*.

Iba & Wardhana, 2023). (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian.* Purbalingga: Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.

Keller dan Swaminathan . (2020). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review*https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/636*.

Keren & Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen ... *https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/284*.

Kotler & Armstrong. (2020). *tempat atau saluran distribusi "kegiatan perusahaan.*

Kotler et al. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan ... *https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1437/1063/3959*.

Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema*.

Lin & Wang. (2024). Determinant of Organizational Innovation: Literature Review. *https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i1.663*.

Marbun et al. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN ... *https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Marbun, Ali, & Dwikoco. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN ... *https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134*.

Maria Devita Dayang Tukan & Sony Tambunan. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/14478*.

Marlius. (2023). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews ... *https://www.researchgate.net/publication/388254630_Pengaruh_Promosi_dan_Online_Customer_Reviews_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Melalui_Minat_Beli_Literature_Review_Manajemen_Pemasaran*.

Marlius, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *DOI:10.55681/economina.v2i2.326*.

Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *DOI:10.38035/jmpis.v3i2.1134*.

Mauliyani et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.

Mulyadi, Eka, & Nailis. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan ... *Http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=847773&Val=5839&Title=Pengaruh%20kepercayaan%20kemudahan%20dan%20kualitas%20informasi%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20di%20toko%20online%20lazada*.

Nadila Islamiah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar Bangkalan . *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen ;Vol. 2 No.3 September 2022, hlm. 332-341*.

nainggolan. (2020). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi ... *https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/download/331/321/1088*.

Nurwahyuni. (2020). *Penerapan Teknik Self Talk Untuk Meningkatkan.*

P. Putri et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education 15(1)*.

Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek ... (n.d.).

Pradipta, D. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *: Journal of Research and Community Service (2022) 3(13) 2310-2330*.

Priscilla & Aulia . (2024). Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian. *https://jurnal.universitasjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/download/100/82*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

(Purwanto & Risaputro. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *DOI:10.30812/rekan.v2i1.1120*.

(Ragatirta et al., 2. (n.d.). pengaruh celebrity endorser, brand image dan. *https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1481/481/3437*.

R, H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Make Over di Medan. *https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/issue/view/19 Vol. 4 No. 3 (2025): Agustus - October*.

R.A, S. (2021). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.394*.

Ragatirta, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional & Call For Paper* .

Rohmanuddin. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Diponegoro Journal Ofmanagement ,Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015, Halaman 1*.

Sari. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas. Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *http://repository.unika.ac.id/29787/7/15.G1.0115-JEREMY%20NATANAEL%20SETIADI-DAPUS_a.pdf*.

Sari D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review . *Jurnal Bisnis Mahasiswa 5(1):408-416*.

Sari et al. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *Https:// Www.Researchgate. Ne t/ Publication/ 369906887_Metode_Penelitian_Kualitatif*.

Schiffman dan Kanuk. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan ... *https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1437/1063/3959*.

Sinaga & Hutapea. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora -Edisi April 2022 / ...*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development.* Bandung: Alfabeta.

Syita ,Wijayanto, et al. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297* .

Tjiptono. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Trisnawati et al . (2022). Pengaruh Good Corporate Governance, Profitabilitas, dan Likuiditas Terhadap. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Tumuju, Soegoto, & Rogi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA;Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 78 - 90* .

Tumuju, Soegoto, dan Rogi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 No. 1 Hal. 45-53. Page 13. ISSN 2303-1174*.

Wahyuni, Irawan &Sofyan. (2017). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kualitas Pengungkapan Sustainability.*http://repository.stie-mce.ac.id/84/17/17.%20Daftar% 20pustaka.pdf*.

Yuliani. (2021). "Peran Employee Involvement dan Public Service Motivation ... *https://scholarhub.ui.ac.id/jmui/vol44/iss2/4/*.

Zahra et al. (2024). Kewirausahaan di Era Digital Meningkatkan Kinerja ... *https://stiepari.org/index.php/jvm/article/download/528/678*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :
Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.
Identitas Responden
1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
   a. Pria
   b. Wanita
3. Usia :

a. 17-35 Tahun
b. 36- 50 Tahun

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia

4.Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Pencarian Sebuah Informasi					
1	Sebelum membeli *Make Over*, saya mencari informasi terlebih dahulu dari media sosial atau teman.					
2	Saya mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum memutuskan membeli *Make Over.*					
	Pengevaluasian Pada Alternatif					
3	Saya membandingkan *Make Over* dengan merek kosmetik lain sebelum membeli.					
4	Saya memilih *Make Over* karena menurut saya lebih unggul daripada merek lain.					
	Melakukan Pembelian					
5	Saya secara sadar memilih untuk membeli produk *Make Over* setelah mempertimbangkan berbagai hal.					
6	Saya merasa yakin ketika memutuskan untuk membeli produk *Make Over*.					
	Perilaku Pasca Pembelian					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 17/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

7	Setelah menggunakan *Make Over*, saya merasa puas dengan hasilnya.					
8	Saya berencana membeli kembali produk *Make Over* di masa mendatang.					

BRAND IMAGE

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kekuatan Asosiasi Merek					
1	Saya mengenal merek *Make Over* dengan baik dibanding merek kosmetik lain.					
2	*Make Over* memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.					
	Keunikan Asosiasi Merek					
3	*Make Over* memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek kosmetik lainnya.					
4	Desain dan kemasan produk *Make Over* terlihat unik dan menarik.					
	Keunggulan Asosiasi Merek					
5	*Make Over* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek kosmetik lain.					
6	Saya merasa bangga menggunakan produk *Make Over*.					

KUALITAS PRODUK

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kinerja					
1	Produk *Make Over* terasa nyaman saat digunakan					
2	Produk *Make Over* memberikan hasil yang sesuai dengan fungsi yang dijanjikan.					
	Keragaman Produk					
3	*Make Over* menawarkan berbagai pilihan produk sesuai kebutuhan saya.					
4	Setiap produk *Make Over* memiliki fitur yang berbeda sesuai fungsinya.					
	Keandalan					
5	Produk *Make Over* dapat digunakan dengan konsisten tanpa menimbulkan masalah.					
6	Saya jarang mengalami kegagalan fungsi ketika menggunakan produk *Make Over*.					
	Kesesuaian					
7	Produk *Make Over* sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan.					
8	Produk *Make Over* sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan.					
	Ketahanan atau Daya Tahan					
9	Produk *Make Over* dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.					
10	Ketahanan produk *Make Over* membuat saya merasa puas.					
	Kemampuan Pelayanan					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

11	Saya merasa mudah mendapatkan bantuan atau informasi terkait produk *Make Over*.					
12	Pelayanan konsumen terkait produk *Make Over* cepat dan responsif.					
	Estetika					
13	Kemasan produk *Make Over* terlihat menarik dan modern.					
14	Desain produk *Make Over* mencerminkan kesan elegan dan profesional.					
	Kualitas yang Dipersepsikan					
15	Saya yakin produk *Make Over* memiliki kualitas yang dapat dipercaya.					
16	Saya merasa produk *Make Over* setara dengan merek kosmetik terkenal lainnya.					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Lampiran 2 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,830	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0,780		Valid
	Pernyataan 3	0,841		Valid
	Pernyataan 4	0,803		Valid
	Pernyataan 5	0,862		Valid
	Pernyataan 6	0,823		Valid
	Pertanyaan 7	0,810		Valid
	Pertanyaan 8	0,885		Valid
Brand image (X1)	Pernyataan 1	0,645	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0,720		Valid
	Pernyataan 3	0,660		Valid
	Pernyataan 4	0,714		Valid
	Pernyataan 5	0,815		Valid
	Pernyataan 6	0,632		Valid
Kualitas Produk (X2)	Pernyataan 1	0,679	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0,664		Valid
	Pertanyaan 3	0,678		Valid
	Pertanyaan 4	0,605		Valid
	Pertanyaan 5	0,633		Valid
	Pertanyaan 6	0,663		Valid
	Pertanyaan 7	0,707		Valid
	Pertanyaan 8	0,606		Valid
	Pertanyaan 9	0,487		Valid
	Pertanyaan 10	0,704		Valid
	Pertanyaan 11	0,539		Valid
	Pertanyaan 12	0,621		Valid
	Pertanyaan 13	0,668		Valid
	Pertanyaan 14	0,621		Valid
	Pertanyaan 15	0,669		Valid
	Pertanyaan 16	0,649		Valid

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	16
Reliability Statistics	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

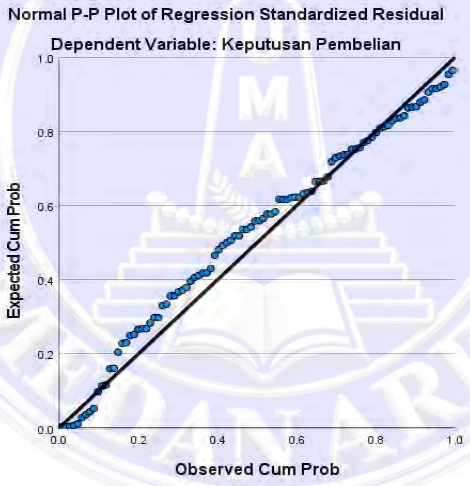
Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	8

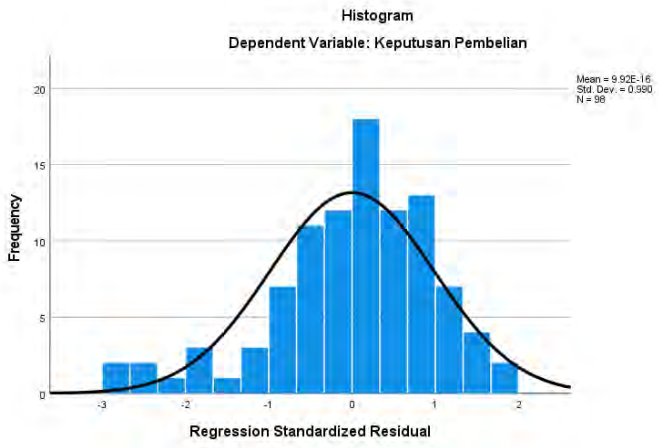
3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71527006
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.051
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.084
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.083
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.076
		Upper Bound	.090

4. Normal P-Plot



5. Histogram



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

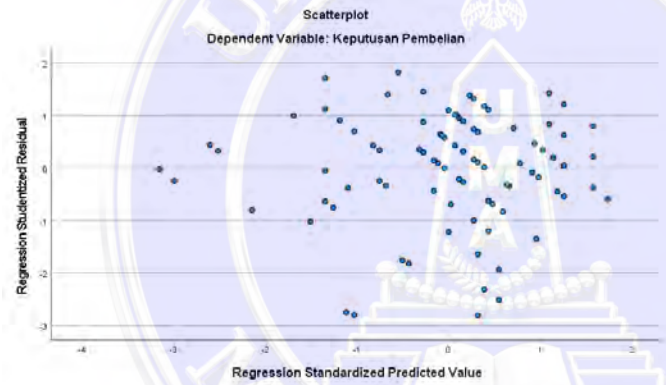
Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand image	.331	3.024
	Kualitas Produk	.331	3.024

7. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.004	2.855		1.052	.295
	Brand image	.257	.114	.245	2.256	.026
	Kualitas Produk	.358	.067	.582	5.365	.000

8. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.004	2.855		1.052	.295
	Brand image	.257	.114	.245	2.256	.026
	Kualitas Produk	.358	.067	.582	5.365	.000

10. Uji f

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.591	2	243.795	81.154	.000[b]
	Residual	285.389	95	3.004		
	Total	772.980	97			

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794[a]	.631	.623	1.73323

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian

Tabulasi X1 *(Brand image)*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
3	5	3	3	3	5	22
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	5	4	5	26
3	5	4	4	5	3	24
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	3	5	4	4	5	26
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
4	3	4	3	5	3	22
4	4	5	3	5	5	26
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	3	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	3	3	5	4	3	23
3	4	3	5	3	3	21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
5	4	3	4	3	5	24
3	4	3	3	3	4	20
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	3	5	5	3	4	24
5	4	3	4	5	3	24
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	3	3	4	23
3	5	5	4	3	5	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
4	3	4	4	3	5	23
5	5	5	4	5	4	28
3	4	5	4	5	5	26
4	4	5	5	5	4	27
4	5	3	4	5	3	24
4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	5	26
4	3	4	4	5	4	24
5	5	3	4	3	4	24

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
3	5	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24

Tabulasi X2 (Kualitas Produk)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL_X2
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	69
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	73
5	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	67
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	71
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	72
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	72
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	72
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	73
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	74
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	72
3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	64
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	74
3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	67
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	76
5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	3	66
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	73
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	71
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	76

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL_X2
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	70
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	73
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	73
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	74
5	3	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	3	3	5	66
5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	64
4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	69
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	69
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	74
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	71
3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	69
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	76
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	73
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	72
5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	68
3	4	5	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	3	5	4	64
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	67
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	70
4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	4	5	63
3	4	5	5	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	5	3	59
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	70
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	70
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	73
3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	66
4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	4	3	3	65
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	73
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	73
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	73
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	73
5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	69
4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	70
3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	58
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	76
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	64
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	76
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	73
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	75
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	72
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	72

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL_X2
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	75
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	76
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	76
5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	70
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	69
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	70
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	71
4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	64
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	71
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	77
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	76
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	70
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	70
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	72
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	73
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	66
4	3	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	69
3	4	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	5	3	5	64
5	4	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	70
3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	61
3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	57
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	76
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	72
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	70
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	71
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76
3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3	59
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	72
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	73
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	70
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	75
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	72

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Tabulasi Y (Keputusan Pembelian)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL_Y
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	3	5	3	4	5	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	5	5	5	4	5	36
5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	3	5	3	4	4	5	3	31
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	3	5	5	5	3	34
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	5	5	4	5	4	3	3	33
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	5	4	5	3	5	4	4	35
5	4	3	4	3	4	5	5	33
5	4	4	4	3	4	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	5	5	5	5	38
5	4	3	3	4	5	4	3	31
4	5	4	3	3	3	3	3	28
5	3	4	3	5	5	3	3	31
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	3	5	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	3	3	5	5	5	4	4	34
4	5	4	4	5	5	3	3	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	5	4	5	4	4	4	5	35
5	3	4	4	5	3	3	3	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL_Y
5	3	4	5	3	4	3	3	30
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	4	4	5	5	5	4	5	37
4	5	3	3	5	5	5	4	34
4	4	4	5	5	5	3	4	34
4	5	4	5	4	4	4	5	35
3	5	5	4	4	5	4	5	35
4	5	4	5	3	3	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	4	5	5	37
4	4	5	4	4	5	5	5	36
5	3	5	4	4	5	5	5	36
4	3	3	3	4	5	3	3	28
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	5	5	4	5	4	3	34
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	3	3	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	5	5	5	4	3	3	32
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	5	4	4	5	5	4	5	35
5	5	5	5	4	3	5	5	37
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	4	5	4	4	4	5	36
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	3	3	5	4	31
4	5	3	3	3	3	4	3	28
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	4	5	3	5	5	3	5	35
5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	3	3	3	5	5	3	3	30
4	3	3	3	5	4	3	3	28

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL_Y
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	4	4	4	3	3	5	4	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	3	4	5	3	3	29
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Lampiran 4 Surat Izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id *E-Mail:* ekonomi@uma.ac.id

Medan, 8 Desember 2025

Nomor : 3942/FEB/01.1/XII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Toko Underprice Skincare
Kota Medan
di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Toko Underprice Skincare Kota Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Yeni Helmisa Br Bangun
NPM : 228320203
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Make Over Pada Toko Underprice Skincare Kota Medan"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Toko Underprice Skincare Kota Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen

Alfiko, SE, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

UNDERPRICE SKINCARE

JALAN JAMIN GINTING NOMOR 656, KELURAHAN TITI RANTAI, KECAMATAN MEDAN BARU, KOTA MEDAN 20156
SUREL skincaremedanunderprice@gmail.com

Medan, 20 Januari 2026

Nomor : 003/UNDERPRICE/I/2026
Lamp : 1 (satu) lembar
Hal : **Surat Selesai Penelitian**

Kepada Yth :
Ibu/Bpk Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Medan

Dengan Hormat,

Sehubung Dengan Tugas Penelitian **"Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Make Over Pada Toko Underprice Skincare Kota Medan"** di Toko **Underprice Skincare**, Atas Nama:

Nama : Yeni Helmisa Br Bangun
NIM : 228320203
Jurusan : S-1/Manajemen
Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian di Toko **Underprice Skincare** dalam rangka penyusunan skripsi. Surat keterangan ini diberikan untuk keperluan Universitas dengan harapan agar pihak berwenang dapat memberikan bantuan, apabila diperlukan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pemilik Toko Underprice Skincare

Susanna Br Ritonga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26