

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
EMINA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUSLIM NUSANTARA
AL-WASHLIYAH
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

**ARDIANI DZAHABBIYAH
218320040**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
EMINA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUSLIM NUSANTARA
AL-WASHLIYAH
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH

**ARDIANI DZAHABBIYAH
218320040**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Nama : ARDIANI DZAHABBIYAH

NPM : 218320040

Program Studi : Manajemen

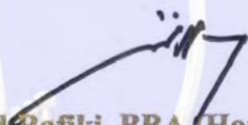
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Pembimbing


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

Pembimbing

Mengetahui


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 16 Februari 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

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

Medan, 16 Februari 2026



ARDIANI DZAHABBIYAH
218320040

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ARDIANI DZAHABBIYAH

NPM : 218320040

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti NonRoyalty Eksklusif, Universitas Medan Area berhak mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi 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 : 16 Februari 2026
Yang Menyatakan



ARDIANI DZAHABBIYAH
218320040

RIWAYAT HIDUP



Nama	ARDIANI DZAHABBIYAH
NPM	218320040
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 17 Maret 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Suardi Ab
Ibu	Yulianty Handayani
Riwayat Pendidikan:	
SMP	MTS Swasta Miftahul Falah Diski
SMA	SMA Swasta Ahmad Yani Binjai
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	•
No HP/ WA	+62 822-7314-8134
Email	dzahaardiani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine “The Influence of Brand Image and Price on the Purchase Decision of Emina Cosmetic Products Among Students at Al-Washliyah Nusantara Muslim University Medan.” This study was conducted using a quantitative research design with an associative causal method. The research sample consisted of 81 students from Al-Washliyah Nusantara Muslim University Medan, selected using purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Forms, and the collected data was analyzed using SPSS 25 to obtain the research results. Based on the partial results of the study, brand image does not influence the purchase decision of Emina cosmetics among students at Al-Washliyah Nusantara Muslim University Medan. However, price has a positive and significant influence on the purchase decision of Emina cosmetics among students at Al-Washliyah Nusantara Muslim University Medan. Additionally, brand image and price simultaneously have a positive and significant influence on the purchase decision of Emina cosmetics among students at Al-Washliyah Nusantara Muslim University Medan. Additionally, the coefficient of determination (R^2) test found an Adjusted R^2 value of 0,120, indicating that the variable Purchase Decision (Y) can be explained by the variables Brand Image (X1) and Price (Y) to the extent of 12%, while the remaining 88% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan”. Penelitian ini disusun menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian merupakan 81 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* sehingga data yang terkumpul akan diolah menggunakan SPSS 25 untuk mendapatkan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, dan secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) mendapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,120, hal tersebut mendeskripsikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel Citra Merek (X1) dan Harga (Y) sebesar 12%, sedangkan sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan banyak nikmat sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Kepada kedua orang tua yaitu Ayah Suardi Ab dan Ibu Yulianty Handayani, besar terimakasih saya ucapkan karena senantiasa memberikan kasih sayang serta doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya yang tidak memungkinkan untuk berhasil tanpa bantuan dan bimbingan semua orang yang terlibat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik berupa doa maupun materi selama penelitian dan pelaksanaan karya ini.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

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

2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Adelina Lubis S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M selaku ketua skripsi yang telah meluangkan waktu untuk hadir di acara seminar skripsi dan memberikan banyak arahan membangun sehingga skripsi ini dapat selesai dengan maksimal.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc sebagai dosen sekretaris yang turut memberikan kritik dan saran sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik lagi.
7. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt., Ph.D., CIMA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untuk membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih baik dan tepat.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

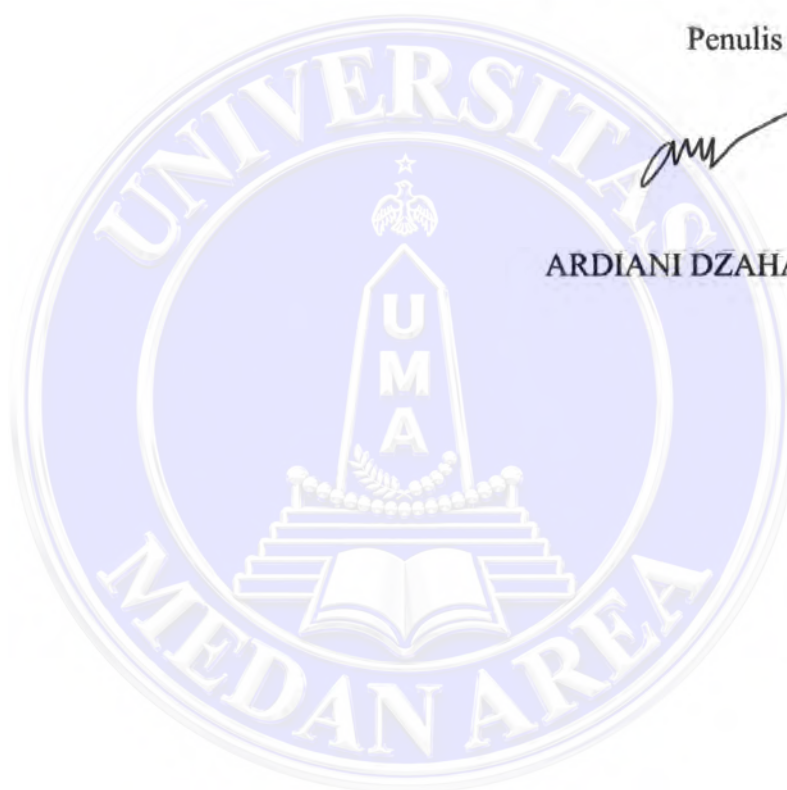
Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dalam kemampuannya, dan pembuatan karya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, pembaca dapat mengirimkan kritik dan saran yang membangun kepada seluruh peserta. Oleh karena itu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 16 Februari 2026

Penulis



ARDIANI DZAHABBIYAH



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Citra Merek.....	21
2.2.1 Definisi Citra Merek	21
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	22
2.2.3 Indikator Citra Merek	25
2.3 Harga.....	27
2.3.1 Definisi Harga.....	27
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	28
2.3.3 Indikator Harga	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4.4 Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.5 Kerangka Konseptual.....	38
2.6 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	40
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2.2 Waktu Penelitian.....	41

3.3	Definisi Operasional	41
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.4.1	Populasi.....	42
3.4.2	Sampel Penelitian.....	43
3.5	Jenis Dan Sumber Data.....	45
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7	Metode Analisis Data	47
3.7.1	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	47
3.7.1.1	Uji Validitas	48
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	50
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.7.4	Uji Hipotesis	55
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Deskripsi Data Penelitian.....	57
4.1.2	Identifikasi Identitas Responden.....	57
4.1.2.1	Jenis Kelamin.....	57
4.1.2.2	Program Studi	58
4.1.2.3	Usia	58
4.1.2.4	Intensitas Penggunaan.....	59
4.1.3	Distribusi Data Angket Responden.....	60
4.1.3.1	Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel Citra Merek (X_1)	60
4.1.3.2	Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel Harga (X_2)	63
4.1.3.3	Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.1.4	Teknik Analisis Data.....	67
4.1.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.4.2	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.1.4.3	Uji Hipotesis	74
4.1.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.2	Pembahasan	78
4.2.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.2.3	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Brand For Teens Index</i> dengan Kategori <i>Facial Wash</i> 2024.....	5
Tabel 1.2 Data Perbandingan Harga Beberapa <i>Brand Skincare</i> Kemasan Starter Kit.....	6
Tabel 1.3 Prasurvey Terkait Keputusan Pembelian Produk Emina	7
Tabel 1.4 Prasurvey Terkait Citra Merek Produk Emina.....	8
Tabel 1.5 Prasurvey Terkait Harga Produk Emina	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.3 Rincian Jumlah Mahasiswa Aktif dengan Jenjang S1 di Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.....	43
Tabel 3.4 Penentuan Strata Sampel.....	44
Tabel 3.5 Skor Jawaban Kuesioner.....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.7 Indeks Kriteria Reliabilitas	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Program Studi.....	58
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	59
Tabel 4.5 Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel Citra Merek (X1).....	61
Tabel 4.6 Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel Harga (X2).....	63
Tabel 4.7 Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Hasil Grafik Histogram	69
Gambar 4.2 Hasil Grafik Probability Plot.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	95
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	96
Lampiran 4 Hasil Output Olah Data Penelitian	104
Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel)	110
Lampiran 6 Titik Persentase Distribusi F (Nilai Ftabel)	111
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area.....	112
Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik tumbuh sangat cepat dan merupakan salah satu industri yang paling menguntungkan. Populasi Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa menawarkan potensi yang besar bagi industri kecantikan. Keinginan untuk menggunakan produk kecantikan menciptakan persaingan dalam industri, yang pada gilirannya membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif. Hal itu terlihat dari banyaknya ragam kosmetik produksi dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di pasaran. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta.

Potensi *market size* secara nasional pada tahun 2023 bisa mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Sementara itu, secara global diperkirakan dapat mencapai USD473.21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun. Terlebih lagi, penjualan produk *skincare* dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan *top 3* penjualan di *market place*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta (KemenkonRI, 2024).

Istilah kosmetik berasal dari kata Yunani "*kosmein*", yang berarti "menghiasi." Biasanya, bahan-bahan yang digunakan untuk kosmetik terbuat dari bahan-bahan alami yang ditemukan secara lokal. Namun saat ini kosmetika dibuat dari bahan-bahan alami maupun buatan untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997). Sementara itu, definisi kosmetik didasarkan pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Pembuatan Kosmetika. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, genitalia bagian luar) atau pada gigi dan mukosa mulut, khususnya untuk tujuan membersihkan, memberi wewangian, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan, atau untuk melindungi atau memelihara tubuh agar tetap dalam kondisi baik (MenkesRI, 2010).

Salah satu *brand* kosmetik yang sangat terkenal di kalangan masyarakat umum, terutama remaja, adalah Emina. Emina adalah merek kecantikan dan perawatan kulit asal Indonesia. Emina pertama kali dibuka untuk publik pada 13 Maret 2015 di bawah naungan PT. Teknologi dan inovasi yang patut dicontoh. Merek Emina dikenal dengan produk-produknya yang terjangkau dan sangat populer di kalangan remaja Indonesia. Emina sendiri menawarkan produk perawatan kulit dan kosmetik yang sangat lembut di kulit remaja Indonesia. Salah satu daya tarik terbesar Emina adalah harganya yang terjangkau. Merek ini memahami bahwa banyak wanita muda memiliki anggaran terbatas, dan karena itu berupaya keras menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan dalam kemasan yang menarik. Emina tidak hanya memiliki citra merek yang

baik untuk produk kosmetik dan perawatan kulitnya, tetapi seperti banyak merek kecantikan lainnya, perusahaan ini juga semakin sadar akan masalah lingkungan. Merek tersebut telah mulai memperkenalkan produk ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik dalam kemasannya (pintarpolitik, 2023).

Salah satu strategi untuk bersaing secara sukses di pasar adalah *branding*. Strategi yang sangat penting yang dapat digunakan suatu bisnis untuk memperkuat merek produknya di mata konsumen adalah penggunaan strategi merek (Talopod et al., 2020). Banyaknya informasi terkait merek Emina yang bisa ditemukan para konsumennya dapat menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk tersebut, baik dari segi citra merek maupun harga sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2020:177) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen terkait bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian berarti membeli merek pilihan yang paling disukai dari berbagai jenis dan ragam yang tersedia. Diantara berbagai faktor yang memengaruhi konsumen saat membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum mengambil keputusan pembelian. (Kotler & Amstrong, 2021). terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dan harga.

Citra merek menjadi pedoman bagi konsumen untuk menilai suatu produk apabila mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Umumnya konsumen akan membeli produk dari merek yang sudah lebih dahulu mereka kenal karena beranggapan bahwa merek tersebut lebih terpercaya dan lebih aman untuk dijadikan alternatif ketika memilih produk yang dibutuhkan. Candra & Yasa (2023) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek produk dihasilkan dari informasi yang mereka peroleh melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Merek yang memiliki citra positif otomatis akan menciptakan opini konsumen yang positif juga. Bila citra merek sudah tertanam dalam benak konsumen, konsumen tidak akan bingung saat memilih produk, dan akhirnya akan percaya pada produk atau merek yang dibelinya (*brand trust*) dan melakukan pembelian terhadap sesuatu yang diakui tanpa banyak pertimbangan. (Tjiptono, 2020).

Selain citra merek, harga juga dianggap sebagai faktor terpenting untuk mencapai keputusan pembelian konsumen. Harga yang memenuhi harapan konsumen dapat memuaskan konsumen dalam banyak hal lah yang akan berperan penting dalam terciptanya keputusan pembelian (Angreni & Lupie, 2024). Armstrong & Philip (2021) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga suatu produk yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga sendiri menjadi faktor penentu saat pembeli memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa atau tidak (Nurhayati, 2022). Sebagian besar konsumen selalu memperhatikan harga saat melakukan

pembelian. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya membandingkan harga dan merek produk, tetapi juga manfaat yang akan diterima konsumen jika membeli produk tersebut dengan harga tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang konsisten dengan pangsa pasar, kualitas, dan keunggulan produk itu sendiri (Angreni & Lupie, 2024).

Berikut ini terdapat data daftar nama-nama produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama tahun 2024 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Brand For Teens Index dengan Kategori Facial Wash 2024

Sabun Cuci Muka		
Brand	TBI	Keterangan
Ponds	17.80%	TOP
Garnier	17.10%	TOP
Biore	9.90%	-
Clean & Clear	9.40%	-
Wardah	8.20%	-
Emina	6.40%	-
Nivea	5.60%	-
Papaya	4.20%	-
Acnes	4.20%	-
Dove	4.00%	-

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com) (2024)

Berdasarkan gambar yang bersumberkan oleh *Top Brand Award* atau penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik di Indonesia, dimana penghargaan ini didasari pada hasil *survey* secara independent oleh *Frontier Research* ditemukan bahwa merek Emina masih belum menyandang penghargaan tersebut. Posisi merek Emina masih jauh mengalami ketertinggalan dibanding merek-merek lainnya yang memiliki kategori *skincare* dengan kebutuhan yang sama. Yang mana terlihat merek merek memiliki *Top Brand Index* hanya sebesar 6,40% dan menduduki posisi ke 6 jika disandingkan dengan 10 merek *facial wash* lainnya.

Berikut ini terdapat data perbandingan harga pada beberapa *skincare* dengan kategori kemasan starter pack yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Perbandingan Harga Beberapa Brand Skincare Kemasan Starter Kit

No	Nama Brand	Harga
1	Emina	Rp 119.000
2	Cetaphil	Rp 99.000
3	Mineral Botanica	Rp 88.275
4	Wardah	Rp 68.000
5	Hadalabo	Rp 40.000

Sumber: E-Commerce Shopee (2025)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa untuk varian starter kit Emina memiliki harga yang tinggi disbanding 3 kompetitor. Produk starter kit merupakan produk awal yang sangat diperlukan untuk konsumen mulai atau mencoba sebuah *skincare* khususnya pemula yang masih remaja atau wanita muda. Maka dari pada itu, diketahui harga sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Jika konsumen baru memiliki keinginan untuk mencoba namun sudah ditawarkan dengan harga yang cukup mahal maka konsumen akan memiliki kesempatan untuk beralih ke produk dan merek lain.

Pada penelitian ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti keputusan pembelian (Y) produk kosmetik yang dipengaruhi oleh citra merek (X1) dan Harga (X2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan. Maka dari pada itu peneliti melakukan prasurvey yang dilakukan kepada 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan untuk mengetahui persepsi konsumen terkait citra merek, harga, dan keputusan pembelian pengguna Emina.

Berikut ini merupakan tabel hasil angket pra survei terkait keputusan pembelian Kosmetik Emina yang telah dibagikan sebelumnya, yaitu:

Tabel 1.3
Prasurvey Terkait Keputusan Pembelian Produk Emina

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
Sesuai kebutuhan											
1	Saya memutuskan membeli Kosmetik Emina karena memiliki ingredients sesuai yang saya butuhkan	1	3%	2	7%	10	33%	10	33%	7	24%
2	Saya memutuskan membeli produk Emina karena sesuai dengan kosmetik yang sedang saya butuhkan	1	3%	3	10%	9	30%	11	37%	6	20%
Mempunyai manfaat											
3	Saya memutuskan membeli kosmetik Emina setelah mengetahui kelebihanannya	0	0%	2	7%	9	30%	12	40%	7	2%3
4	Saya memutuskan membeli kosmetik Emina karena mempunyai manfaat yang saya inginkan	1	3%	3	10%	8	27%	12	40%	6	20%
Ketepatan dalam membeli produk											
5	Saya memutuskan membeli kosmetik Emina karena harga yang terjangkau sesuai dengan pendapatan saya	2	7%	4	13%	9	30%	10	33%	5	17%
6	Saya memutuskan membeli kosmetik Emina karena kualitas yang baik sesuai dengan keinginan saya	1	3%	3	10%	8	27%	11	37%	7	23%
Pembelian berulang											
7	Saya memutuskan untuk terus menggunakan kosmetik Emina dalam jangka waktu yang panjang	0	0%	2	7%	7	23%	13	4%3	8	27%
8	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian secara terus menerus	0	0%	2	7%	6	20%	14	47%	8	26%

Sumber: Hasil Pra Survei Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa terlihat keputusan pembelian produk Emina oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan menunjukkan adanya berbagai permasalahan yang cukup serius. Mayoritas responden menyatakan kurang setuju hingga sangat tidak setuju terhadap hampir seluruh pernyataan yang menjadi indikator keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa belum menemukan alasan yang kuat untuk memilih Emina, baik dari segi ingredients, manfaat, kesesuaian dengan kebutuhan, maupun kualitas produk. Selain itu, respon yang rendah pada pernyataan tentang niat melanjutkan pembelian dalam jangka panjang

mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Emina juga tergolong rendah. Permasalahan ini bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan Emina, serta kurangnya komunikasi atau promosi yang tepat sasaran. Jika tidak segera ditangani, lemahnya keputusan pembelian ini akan berdampak langsung terhadap daya saing dan keberlangsungan produk di pasar mahasiswa.

Berikut ini merupakan tabel hasil angket pra survei terkait citra merek Kosmetik Emina yang telah dibagikan sebelumnya, yaitu:

Tabel 1.4
Prasurvey Terkait Citra Merek Produk Emina

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Citra perusahaan											
1	Kosmetik Emina yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	7	3%	3	10%	8	27%	10	33%	8	27%
2	Jaringan distribusi kosmetik Emina yang luas membuat saya memilih menggunakannya	0	0%	2	7%	6	20%	11	37%	11	37%
Citra produk											
3	Kosmetik Emina memiliki kualitas produk yang baik	1	3%	3	10%	7	23%	10	33%	9	30%
4	Kosmetik Emina memiliki citra yang cocok untuk semua kalangan	0	0%	2	7%	6	20%	12	40%	10	33%
Citra pengguna											
5	Saya memilih kosmetik Emina karena telah banyak yang menggunakannya	2	7%	3	10%	7	23%	10	33%	8	27%
6	Saya menggunakan kosmetik Emina karena terkenal cocok untuk usia mahasiswa	1	3%	3	10%	6	20%	12	40%	8	27%

Sumber: Hasil Pra Survei Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, terlihat bahwa citra merek produk Emina di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan masih menghadapi berbagai permasalahan. Sebagian besar responden menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-

pernyataan positif mengenai citra Emina, seperti reputasi perusahaan, kualitas produk, jaringan distribusi, hingga kesesuaian produk untuk mahasiswa. Rendahnya jumlah responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju menunjukkan bahwa citra merek Emina belum mampu membangun kepercayaan yang kuat di benak mahasiswa. Ketidakyakinan terhadap kualitas dan popularitas merek ini juga memperkuat indikasi bahwa mahasiswa belum melihat Emina sebagai pilihan utama dalam kategori kosmetik. Lemahnya persepsi positif terhadap merek dapat berdampak langsung terhadap rendahnya keputusan pembelian, sebab konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, dipercaya banyak orang, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peningkatan citra merek perlu menjadi perhatian penting bagi Emina agar mampu menarik dan mempertahankan minat beli di kalangan mahasiswa.

Berikut ini merupakan tabel hasil angket pra survei terkait harga Kosmetik Emina yang telah dibagikan sebelumnya, yaitu:

Tabel 1.5
Prasurvey Terkati Harga Produk Emina

Penelitian Terkait Harga Produk Emina											
No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keterjangkauan harga											
1	Kosmetik menawarkan harga yang terjangkau Emina	1	3%	3	10%	7	23%	12	40%	7	24%
2	Kosmetik Emina memiliki variasi harga yang sesuai dengan variasi produk	1	3%	3	10%	8	27%	11	37%	7	23%
Kesesuaian harga dengan mutu produk											
3	Kosmetik Emina memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan	1	3%	2	7%	7	23%	13	43%	7	23%
4	Harga yang diberikan kosmetik Emina sesuai dengan hasil yang didapatkan	0	0%	3	10%	6	20%	13	43%	8	27%

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Daya saing harga											
5	Harga kosmetik Emina dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya	2	7%	3	10%	6	20%	11	37%	8	27%
6	Kosmetik Emina menawarkan harga yang lebih ekonomis	0	0%	2	7%	7	23%	14	47%	7	23%
Kesesuaian harga dengan manfaatnya											
7	Harga kosmetik Emina sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	0	0%	2	7%	7	23%	13	43%	7	24%
8	Harga yang diberikan kosmetik Emina lebih memberikan hasil yang bagus dibanding produk kosmetik lainnya	1	3%	2	7%	6	20%	14	47%	7	23%

Sumber: Hasil Pra Survei Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, terlihat bahwa aspek harga menjadi salah satu faktor yang menimbulkan permasalahan dalam keputusan pembelian produk Emina di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan. Sebagian besar responden memberikan jawaban "Tidak Setuju" (TS) dan "Sangat Tidak Setuju" (STS) terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas, serta daya saing harga dibandingkan produk lain. Rendahnya jumlah responden yang setuju atau sangat setuju menunjukkan bahwa mahasiswa merasa harga produk Emina belum mencerminkan nilai yang sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diterima. Ketidaksesuaian persepsi ini berpotensi menurunkan minat dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi harga menjadi area penting yang harus diperbaiki oleh pihak Emina, baik melalui penyesuaian harga, promosi diskon, maupun peningkatan persepsi kualitas agar harga yang ditawarkan lebih dapat diterima oleh target pasar mahasiswa.

Selain ditemukannya ada permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian, peneliti juga menemukan bahwa adanya gap pada penelitian ini yaitu terdapat inkonsistensi hasil penelitian pada beberapa penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian yang dilakukan Talopod et al. (2020), menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga digagaskan bahwa semakin baik citra produk pada sebuah merek, otomatis akan membuat peningkatan pada keputusan pembelian. Namun hal tersebut ternyata tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Wowor et al. (2021), dimana ditemukan justru citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mana secara tidak langsung mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian pada suatu produk tidak selalu bergantung bagaimana citra pada merek yang ingin dikonsumsi.

Begitu halnya pada harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil penelitian yang inkonsisten. Seperti pada penelitian Hidayat & Rayuwanto (2022), terlihat bahwa harga menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk. Yang mana dijelaskan bahwa agar suatu produk ingin selalu dijangkau konsumen, harga produk tersebut juga harus mampu dijangkau. Namun hasil penelitian tersebut tidak didukung oleh hasil penelitian Firjatullah et al. (2023), dikemukakan bahwa harga justru tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan harga tidak terlalu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan ketidakkonsistenan pada hasil penelitian tersebut, maka perlu untuk melakukan

penelitian mendalam untuk mengkaji kembali faktor-faktor yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian seperti citra merek dan harga.

Maka dari pada itu, adanya permasalahan yang ditemukan di lokasi penelitian tersebut dan keinkonsistansian antar hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti merasa perlu untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti merasa terdorong untuk membahas dan melakukan pengujian ulang dengan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti menyimpulkan beberapa hal yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini. Adapun rumusan masalah pada penelitian meliputi posisi merek Emina masih jauh mengalami ketertinggalan dibanding merek-merek lainnya yang memiliki kategori *skincare* dengan kebutuhan yang sama. Yang mana terlihat merek merek memiliki *Top Brand Index* hanya sebesar 6,40% dan menduduki posisi ke 6 jika disandingkan dengan 10 merek *facial wash* lainnya. Kosmetik Emina masih memiliki citra merek yang tidak terlalu baik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan. Emina menawarkan harga yang cukup tinggi untuk produk starter kit. Sesuai dengan hasil pra survei, yang mana harga yang ditawarkan Kosmetik Emina masih dikategorikan mahal untuk dijangkau oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim

Nusantara Al-Washliyah Medan. Keputusan pembelian Kosmetik Emina masih rendah di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan. Selain itu, ditemukan ketidakkonsistenan pada hasil penelitian antara pengaruh citra merek terhadap keputusan dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan?
3. Apakah secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis terkait pemikiran yang dapat dijadikan sebagai referensi sehingga mampu memperkuat pemaparan yang berkaitan dengan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dan referensi sebagai bahan pengembangan pada manajemen terkhusus konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan kajian terkait citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan Kosmetik Emina

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau saran kepada *brand* kosmetik lokal yang berada di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI) terkhusus kosmetik Eminas dan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan keputusan pembeliannya dibanding *brand* kosmetik lainnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau petunjuk bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk membahas kembali terkait keputusan pembelian dengan menghubungkan kemungkinan faktor-faktor yang mampu mempengaruhinya keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Gunawan (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali permasalahannya dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu. Sejalan dengan Kholidah & Arifiyanto (2020), didefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk.

Ditegaskan kembali oleh Alma (2020), pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi adalah pilihan yang secara kognitif diekspresikan sebagai keinginan untuk bertindak. Menurut Kotler & Armstrong (2019:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan, barang, jasa, ide, atau pengalaman mereka.

Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2020:177) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen terkait bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan sebelum seorang konsumen benar-benar memutuskan ingin membeli atau tidak suatu produk yang dibutuhkannya dari merek tertentu. Umumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang pelanggan akan memilih dan mengevaluasi terlebih dahulu beberapa pilihan yang tersedia dan ia akan memilih produk yang dianggapnya paling sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong dalam Antoni (2022) menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya, termasuk budaya (budaya, subkultur, dan kelas sosial), memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- a. Budaya merupakan faktor yang menentukan keinginan dan perilaku manusia.
- b. Subkultur adalah sekelompok orang yang berbagi nilai-nilai umum berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Departemen pemasaran harus mengembangkan produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

- c. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang para anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi oleh kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Perlu diketahui bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi perilaku seseorang.
- b. Anggota keluarga dan rumah tangga mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam kehidupan, kita dapat membedakan antara dua keluarga: orang tua mereka, orientasi keagamaan, politik, dan ekonomi mereka, dan pemahaman mereka tentang ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, Partisipasi dalam berbagai kelompok menempatkan orang pada posisi tertentu. Setiap orang memainkan peran spesifik yang memengaruhi tindakan mereka. Oleh karena itu, setiap peran mungkin menunjukkan perilaku yang berbeda. Setiap peran memiliki status terkait yang mencerminkan nilai yang diberikan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, tahap siklus kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda pada usia dan tahap siklus hidup yang berbeda sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan preferensi orang berubah seiring bertambahnya usia. Karena pembelian dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terkait dengan siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan juga mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi kelompok yang terkait dengan posisi dan minat seseorang terhadap produk atau layanan yang ingin mereka beli.
- c. Keadaan keuangan dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi keuangan pribadi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan seperti tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi meliputi dua hal yang meliputi:

- a. Motivasi merupakan orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan berasal dari faktor biologis. Kebutuhan ini muncul dari kondisi psikologis yang terkait dengan ketegangan dan stres, seperti lapar, haus, dan lelah. Motivasi adalah keinginan yang cukup untuk menggerakkan seseorang untuk bertindak.

- b. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambar yang bermakna.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022), indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk meliputi 5 (lima) Keputusan, diantaranya yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan, sehingga calon pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang dibutuhkan sesuai kebutuhannya.

2. Mempunyai manfaat

Manfaat mengarahkan pembeli untuk mencari produk yang berguna dan bermanfaat.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Pembeli menilai kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan.

4. Pembelian berulang

Calon pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan pembelian selanjutnya.

Dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam Mardiana & Sijabat (2022), terdapat 4 (empat) indikator dari keputusan pembelian yang meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk

2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian secara berulang

2.2 Citra Merek

2.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual dan untuk membedakan produk tersebut dari produk atau layanan lain, atau kombinasinya daripadanya. Melalui merek, produk atau jasa akan dapat dibedakan dari yang pesaing tawarkan. Merek yang baik akan menciptakan citra yang baik. Citra merek mengacu pada persepsi dan opini konsumen terhadap suatu merek dan berkaitan dengan keyakinan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka cenderung membeli produk tersebut. Citra merek dibentuk oleh strategi pemasaran suatu perusahaan terhadap suatu produk tertentu dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (AMA, 2023). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai merek yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tersebut (Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan, 2020:239).

Sangadji & Sopiah (2020) juga mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat dipersepsikan positif maupun negatif. Citra merek menjadi pedoman bagi konsumen untuk menilai suatu produk apabila mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Umumnya konsumen akan membeli produk dari merek yang sudah lebih dahulu

mereka kenal karena beranggapan bahwa merek tersebut lebih terpercaya dan lebih aman untuk dijadikan alternatif ketika memilih produk yang dibutuhkan. Candra & Yasa (2023) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek produk dihasilkan dari informasi yang mereka peroleh melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Bancin (2021), yang mana citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi mereka dengan merek tersebut atau sesuatu yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek juga didefinisikan sebagai serangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek (Sawhani, 2021).

Berdasarkan definisi citra merek yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek yaitu persepsi atau keyakinan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Citra merek dapat berupa informasi dari seseorang yang telah menggunakannya sebelumnya atau melalui pengalaman pribadinya sendiri.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Keller & Swaminathan (2020:76) mengemukakan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Semakin seseorang berfokus dan terlibat dengan informasi produk serta menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang sudah ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang meningkatkan

relevansi informasi adalah relevansi pribadi dan konsistensi penyajian dari waktu ke waktu. Asosiasi yang kita ingat dan maknanya bergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi, tetapi juga pada isyarat pencarian yang ada dan konteks di mana kita melihat merek tersebut. Pengalaman langsung biasanya menciptakan hubungan terkuat dengan fitur dan manfaat suatu merek, dan jika konsumen memahaminya dengan benar, hal itu akan berdampak besar pada pengambilan keputusan mereka.

2. *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan Asosiasi Merek)

Dengan meyakinkan pelanggan bahwa suatu merek mempunyai fitur dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pemasar menciptakan asosiasi merek yang positif yang mengarah pada evaluasi merek yang positif secara keseluruhan. Konsumen tidak menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, tidak mengevaluasi semuanya secara positif, atau mengevaluasi semuanya secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek berubah tergantung pada apa yang ingin dicapai konsumen ketika mengambil keputusan pembelian dan konsumsi. Oleh karena itu, asosiasi merek mungkin bermanfaat dalam beberapa situasi tetapi tidak dalam situasi lain.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi)

Hal yang menjadi inti dari posisi merek adalah kenyataan bahwa merek dari sebuah produk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, atau nilai jual unik yang memberikan alasan kuat bagi pelanggan untuk membeli. Pemasar dapat menekankan perbedaan secara implisit atau

menunjukkannya secara langsung. Alasan ini dapat berupa fitur atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau tidak terkait dengan kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting bagi keberhasilan suatu merek, merek yang tidak bersaing dengan merek lain mungkin masih memiliki asosiasi tertentu dengan merek lain. Salah satu tujuan asosiasi umum adalah untuk mendefinisikan anggota suatu kategori dan menentukan sejauh mana kategori tersebut bersaing dengan produk atau layanan lain.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Rina et al. (2023), terdapat 7 (tujuh) faktor yang mampu mempengaruhi sekaligus membentuk suatu citra merek, yang meliputi:

1. *Quality*

Mengacu pada kualitas yang diberikan oleh produsen suatu produk atau layanan. Di bidang pendidikan, hal ini tidak hanya mencakup kemampuan dosen dan lulusan, namun juga cakupan kesempatan kerja.

2. *Trusted*

Didasari oleh pandangan dan opini masyarakat dan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

3. *Profit*

Berhubungan dengan manfaat suatu produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen.

4. *Service*

Merujuk pada layanan yang diberikan oleh produsen atau pembuat kepada konsumen.

5. *Consequence*

Menyangkut besarnya konsekuensi dan dampak yang mungkin dihadapi konsumen atau siswa dalam hal manfaat dan kerugian setelah konsumen memutuskan untuk memilih atau menggunakan produk atau lembaga pendidikan.

6. *Cost*

Jumlah yang akan dibelanjakan konsumen untuk yang didapatkan pada masa depan mereka yang berkaitan dengan biaya suatu produk.

7. Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri

Berhubungan dengan opini, persepsi, serta informasi terkait produk dari merek tertentu.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239) menjelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) indikator pada citra merek, yaitu sebagai berikut:

1. Citra perusahaan

Seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen tentang perusahaan yang memproduksi suatu produk atau menyediakan layanan. Termasuk: Popularitas, Keandalan, Jaringan Perusahaan, Pengguna itu sendiri.

2. Citra produk/konsumen

Seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Meliputi: fitur produk, manfaat konsumen, dan jaminan.

3. Citra pengguna

Seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen tentang pengguna suatu produk atau layanan. Termasuk: pengguna sendiri dan status sosial mereka.

Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99), terdapat beberapa hal yang menjadi indikator pada citra merek, diantaranya yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Jika merek Anda tidak terlalu dikenal, produk atau layanan bermerek yang harus dijual dengan harga terendah melalui pengenalan seperti logo, slogan, desain, dan identitas merek suatu produk.

2. *Reputation* (Reputasi)

reputasi atau status yang cukup tinggi bagi suatu *brand* karena memiliki jejak rekam yang baik.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Hubungan emosional yang tercipta antara suatu merek dengan konsumennya. Hal ini terbukti dari harga, kepuasan pelanggan, dan relevansi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Ini mengacu pada loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang menggunakan merek tersebut. Apabila suatu merek sudah dikenal masyarakat dan mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen, maka

akan menarik minat konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan setia merek tersebut.

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Harga secara umum adalah jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk atau layanan yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga biasanya ditetapkan oleh penjual atau penyedia layanan. Namun, saat membeli atau menjual, pembeli atau konsumen dapat menegosiasikan harga. Setelah kesepakatan tercapai antara pembeli dan penjual, transaksi pun terjadi.

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Sementara itu, Zulkarnaen et al. (2022) menjelaskan bahwa harga adalah nilai moneter yang harus dibayarkan pelanggan kepada penjual dan pembeli untuk produk yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu produk sebagaimana ditentukan oleh penjual. Harga suatu produk merupakan salah satu faktor yang menentukan laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Mardia et al. (2021) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang akan dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Amstrong & Philip (2021), yang mana harga merupakan jumlah yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga didasarkan semata-mata pada kebijakan perusahaan, tetapi juga

mempertimbangkan berbagai faktor lainnya. Murah atau mahal suatu produk bergantung pada spesifikasi dan manfaat produk itu sendiri yang sifatnya sangat relatif.

Berdasarkan definisi harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yaitu sejumlah nilai yang harus dibayar terhadap produk atau jasa yang dibeli untuk mendapatkan manfaat atau kualitas yang ditawarkan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2020) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi harga, diantaranya yaitu:

1. Harga jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen terhadap suatu produk setelah memperhitungkan seluruh biaya produksi.

2. Kesesuaian harga

Harga maksimum dan minimum ditetapkan oleh perusahaan tergantung pada kualitas produk. Hal ini memungkinkan konsumen memperoleh manfaat yang sebanding dengan jumlah yang mereka belanjakan.

3. Perbandingan harga

Ketika sebuah perusahaan menetapkan harga untuk produk serupa atau pengganti untuk memungkinkan konsumen memilih di antara beberapa produk alternatif, dengan mempertimbangkan pilihan konsumen yang berbeda.

Harga juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, diantaranya yaitu Ardista & Wulandari (2020):

1. Analisis permintaan produk

Analisis permintaan produk dilakukan dalam dua langkah, pertama dengan menganalisis harga yang diharapkan dan kemudian menganalisis varian penjualan.

2. Respons pesaing

Pesaing merupakan ancaman yang harus diantisipasi, dianggap sebagai faktor yang mampu mempengaruhi harga sewaktu-waktu.

2.3.3 Indikator Harga

Amstrong & Kotler (2021) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator pada harga yang meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah apa yang diharapkan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang terjangkau bagi mereka.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk suatu produk tertentu, pelanggan umumnya tidak keberatan membayar harga yang relatif mahal jika kualitas produknya baik. Namun, pelanggan menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga murah.

3. Daya saing harga

Agar produknya dapat bersaing di pasaran, organisasi menetapkan harga jual produknya dengan memperhatikan harga produk yang dijual pesaingnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Meskipun pelanggan sering memperhatikan harga suatu produk, mereka lebih tertarik pada manfaat produk tersebut.

Berikut beberapa indikator pada harga diantaranya yaitu (Tjiptono, 2020):

1. Daya beli

Kemampuan pelanggan untuk membeli sejumlah produk yang diminta di pasar tertentu. Dengan penghasilan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

2. Kemampuan untuk membeli

Kemampuan untuk membeli suatu produk dapat memengaruhi perilaku, kebiasaan, preferensi, dan tren permintaan masa lalu pelanggan.

3. Gaya hidup pelanggan

Gaya hidup pelanggan juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Karena perilaku pelanggan terdiri dari dua tindakan, pembelian dan konsumsi, kedua perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor pendukung gaya hidup lainnya.

4. Manfaat produk

Manfaat produk dapat diperoleh atau dinikmati segera setelah membeli produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Apriyanti & Rahmi (2025)	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions of Y.O.U Sunscreen</i>	Independen: <i>Brand Image (X₁), Product Quality Perception (X₂), Price (X₃)</i> Dependen: <i>Purchase Decisions (Y)</i>	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>Brand Image variable has a significant simultaneous influence on the Purchase Decision variable</i> 2. <i>Product Quality variable (X₂) has a significant simultaneous influence on the Purchase Decision variable</i> 3. <i>Price variable (X₃) significantly and simultaneously influences the Purchase Decision variable</i> 4. <i>variables Brand Image, Product Quality, and Price have a significant simultaneous influence on the Purchase Decision variable</i>
2	Wijanarko et al. (2025)	<i>The Influence of Price and Brand Image On Purchasing Interest in Skincare The Originote</i>	Independen: <i>Price (X₁), Brand Image (X₂)</i> Dependen: <i>Purchasing Interest (Y)</i>	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>Price and brand image were found to have a positive and significant impact partially on the purchase intention of The Originote skincare products</i> 2. <i>The most dominant aspect in influencing purchase intention is brand image.</i>
3	Ananda et al. (2024)	<i>The Influence Of Brand Image, Product Quality Perception And Price Perception On Purchase Intention In Somethinc Consumers In Malang</i>	Independen: <i>Brand Image (X₁), Product Quality Perception (X₂), Price Perception (X₃)</i> Dependen: <i>Purchase Intention (Y)</i>	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>Brand Image has a positive and significant effect on consumer purchase intention in Somethinc product</i> 2. <i>Product Quality has a positive and significant effect on consumer purchase intention in Somethinc products</i> 3. <i>Price has a positive and significant effect on consumer purchase intention in Somethinc Products in Malang City</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Muhaimin Dimiyati et al. (2024)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions on Wardah Cosmetic Products</i>	Independen: Product Quality (X_1), Brand Image (X_2), Price (X_3) Dependen: Purchasing Decisions (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>The results of the study found the influence of product quality on purchasing decisions on Wardah cosmetic products.</i> 2. <i>The results of the study show the influence of brand image on purchasing decisions.</i> 3. <i>The results of the study show that price has an effect on purchasing decisions.</i> 4. <i>The results of the study on the influence of product quality, brand image, and price show that there is a simultaneous influence on purchasing decisions</i>
5	Kutrami (2024)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine	Independen: Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
6	Septiarani (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan E-WO terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Siswi SMS Hang Tuah 2 Sidoarjo)	Independen: Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan E-WO (X_3) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). 2. Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). 3. E-WOM (EW) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP).
7	Setiawan et al. (2023)	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on 'Skincare INE' Cosmetic Products at the Cikarang Skin Center Mediated by Word of Mouth</i>	Independen: Brand Image (X_1), and Product Quality (X_2) Consumer Purchase Decisions (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>Brand image has no significant effect on the decision to buy INE skincare products product quality has a significant effect on the decision to buy</i> 2. <i>Product word of mouth promotions have a significant effect on the decision to buy</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Puspitasari (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Solo	Independen: Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah khususnya pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta Fakultas Ekonomi, karena harga yang ditawarkan kepada konsumen Wardah sesuai dengan kualitas Produk yang ditawarkan. 2. Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk kosmetik Wardah konsumen puas akan kualitas produk karena produk tersebut aman ketika digunakan dan pemakaiannya sangat mudah sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya. 3. Pada variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian
9	Agustini & Elistia (2024)	<i>Determinants of Purchase Intention of Skincare Products, Brand Image as Moderation On The Tiktok Platform</i>		Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>Social media marketing activities have a positive and significant influence on purchase intention</i> 2. <i>Price consciousness had no effect on purchase intention</i> 3. <i>Online customer reviews have a positive influence on purchase intention</i> 4. <i>Influencer endorsements have a positive influence on purchase intention</i> 5. <i>Brand image has a positive influence on purchase intention</i> 6. <i>Brand image is unable to moderate influencer endorsement on purchase intention.</i>
10	Afriyani & Wicaksana (2023)	<i>The influence of product quality, brand image and price on purchasing decisions pixy</i>	Independen: Product Quality (X_1), Brand Image (X_2), price (X_3)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. <i>Price variable has a positive effect on the purchase decision of Pixy Lipstick</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>lipstick products in Cikarang</i>	Dependen: <i>Purchasing decisions (Y)</i>	2. <i>Product quality has a positive and significant effect on the purchase decision of Pixy Lipstick in Cikarang</i> 3. <i>Brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of Pixy Lipstick in Cikarang</i> 4. <i>Price has a positive and significant effect on the purchase decision of Pixy Lipstick in Cikarang</i>
11	Purba et al. (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Natasha Skin Care (Studi pada Konsumen Natasha Skin Care Semarang)	Independen: Citra Merek (X ₁), Harga (X ₂) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
12	Summaryanto 2022	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Independen: Harga (X ₁), Citra Merek (X ₂) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
13	Fegahyanti 2022	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi)	Independen: Citra Merek (X ₁) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek produk kecantikan MS Glow terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi sebesar 70,6%
14	Mundung et al. (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Manado	Independen: Citra Merek (X ₁), Harga (X ₂) Dependen: Keputusan	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Uji determinasi didapatkan hasil bahwa citra merek dan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pembelian (Y)	harga berpengaruh sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
15	Dema & Rokhman (2020)	Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra.Merek Terhadap.Keputusan Pembelian.Produk Blush On Emina di.Yogyakarta	Independen: Harga (X ₁), Promosi (X ₂), Citra Merek (X ₃) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Harga. berpengaruh positif.dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. produk Blush On Emina.di Yogyakarta. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blush. On Emina di Yogyakarta. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Blush On Emina di Yogyakarta

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mbete & Tanamal (2020), Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek berpengaruh besar terhadap perkembangan suatu perusahaan. Pembentukan citra pada perusahaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung dari persepsi konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Hal tersebut juga pastinya akan mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan tersebut.

Merek yang memiliki citra positif otomatis akan menciptakan opini konsumen yang positif juga. Bila citra merek sudah tertanam dalam benak konsumen, konsumen tidak akan bingung saat memilih produk, dan akhirnya akan percaya pada produk atau merek yang dibelinya (*brand trust*) dan melakukan

pembelian terhadap sesuatu yang diakui tanpa banyak pertimbangan. (Tjiptono, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Angreni & Lupie (2024), menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut secara langsung menjelaskan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan citra mereknya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Nofiana & Wardani (2024) juga mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Swasta dalam Angreni & Lupie (2024) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa, ditambah beberapa item jika memungkinkan. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokatif dan peran informasional. Alokasi bertindak sebagai harga dan membantu pembeli menentukan apakah mereka dapat mengoptimalkan utilitas atau kepuasan yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya di

antara berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia (Ardiyansyah & Purnama, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh Angreni & Lupie (2024), harga dianggap sebagai faktor terpenting untuk mencapai keputusan pembelian konsumen. Harga yang memenuhi harapan konsumen dapat memuaskan konsumen dalam banyak hal lah yang akan berperan penting dalam terciptanya keputusan pembelian. Nofiana & Wardani (2024) juga menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

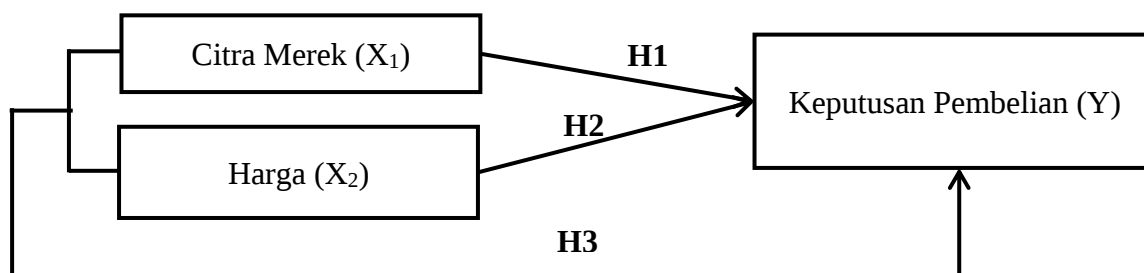
Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik menciptakan nilai positif bagi merek tersebut, konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan keputusan pembelian mereka akan terfokus pada pemenuhan kebutuhannya. Harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dalam istilah moneter. Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokatif dan peran informasional. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Ketika konsumen menilai suatu produk atau layanan, mereka membandingkan kemampuan produk atau layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan kemampuan produk atau layanan alternatif. Oleh karena itu, citra merek dan harga berkontribusi terhadap pembelian ulang konsumen karena harga yang terjangkau dan citra merek yang positif mendorong konsumen untuk membeli (Zufaldy dalam Kuengo et al., 2022).

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk baru, mereka cenderung mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk tersebut karena hal itu memungkinkan mereka meminimalkan potensi risiko pembelian. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan masing-masing produk dan mempelajari kelebihan serta kekurangan setiap produk yang ditawarkan. Evaluasi berbagai informasi sangat penting untuk keputusan pembelian pembeli (Kuengo et al., 2022).

Keputusan pembelian produk konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk kesadaran merek dan harga. Hal ini membuktikan bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diinginkannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba & Heryenzus (2023) menunjukkan bahwa citra merek dan harga mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuengo et al. (2022), ditemukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini tergambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

H₃: Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sujarweni (2022) mengemukakan bahwa metode kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang menggunakan prosedur dan pengukuran statistik untuk memperoleh hasil. Fokus studi ini adalah pada gejala yang memiliki karakteristik khusus, yang disebut variabel. Sedangkan digunakannya metode asosiatif kausal bermaksud untuk melihat hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel terikat, sehingga melalui penelitian ini dampak variabel yang diteliti dapat ditentukan dan gejalanya dapat dijelaskan, diprediksi, dan dikendalikan yang umumnya data diproses menggunakan uji regresi linier (Sujarweni, 2022).

Maka dari pada itu, penelitian ini akan membahas terkait Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat melakukan survey dengan kondisi sosial untuk mendapatkan data yang akurat (Sugiyono, 2022:39). Dengan demikian, penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Medan yang berada di Jl. Imam Bonjol, J A T I, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151.

3.2.2 Waktu Penelitian

Berikut ini merupakan pemaparan terkait rincian waktu penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2025											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Meja Hijau												
7	Perbaikan Skripsi												
8	Meja Hijau												

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional dijabarkan untuk mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti mengamati atau mengukur suatu objek atau fenomena secara cermat. Kegiatan mendefinisikan suatu variabel secara operasional dapat dikatakan sebagai kegiatan mendeskripsikan atau merepresentasikan suatu variabel penelitian dengan cara yang memastikan bahwa variabel tersebut spesifik (tidak terbuka terhadap banyak interpretasi) dan terukur (dapat diamati atau diukur). Definisi operasional mencakup nama variabel, definisi variabel, hasil/kategori pengukuran, dan deskripsi skala pengukuran (Nurdin & Hartati, 2019).

Adapun definisi operasional pada variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali permasalahannya dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu. Sumber: Gunawan (2022)(Alma, 2020)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang Sumber: Gunawan (2022)	Likert
2	Citra Merek (X_1)	Pandangan konsumen mengenai merek yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tersebut Sumber: Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239)	1. Citra perusahaan 2. Citra produk/konsumen 3. Citra pengguna Sumber: Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239)	Likert
3	Harga (X_2)	Harga merupakan jumlah yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Sumber: Armstrong & Philip (2021)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Sumber: Armstrong & Philip (2021)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah seluruh unsur yang diteliti yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Populasi bisa berupa orang dalam suatu kelompok, suatu peristiwa, atau suatu objek yang akan diperiksa.(Handayani, 2020:58).

Maka dari pada itu, populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

yang berjumlah 444 mahasiswa sesuai data pelaporan tahunan Genap 2024 pada PDDikti.

Tabel 3.3
Rincian Jumlah Mahasiswa Aktif dengan Jenjang S1 di Universitas Muslim
Nusantara Al-Washliyah Medan

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Akuntansi	133
Manajemen	311
TOTAL	444

Sumber: PDDikti (2024)

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel diartikan sebagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi yang besar. Karena adanya keterbatasan sumber daya, tenaga, waktu, dan lain-lain, peneliti tidak mungkin mempelajarinya secara keseluruhan. Maka dari pada itu, peneliti kemudian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2022:131).

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana teknik penentuan sampel ini digunakan dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022:85). Maka dari pada itu, peneliti menetapkan beberapa karakteristik pada calon responden yang akan dijadikan sampel diantaranya yaitu responden merupakan pengguna produk skincare Emina yang sudah menggunakan > 1 bulan.

Banyaknya jumlah pada populasi penelitian, mengharuskan peneliti melakukan penetapan jumlah sampel untuk mendapatkan jumlah sampel secara akurat yang dilakukan dengan menggunakan bantuan rumus *Slovin*. Adapun rumus *Slovin* tersebut yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat *Error*

$$n = \frac{444}{1 + 444(0,1)^2} = 81,617$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ditetapkanlah jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 81 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

Untuk menentukan jumlah sampel pada masing-masing program studi, peneliti menggunakan teknik penentuan strata berdasarkan proporsi jumlah mahasiswa pada setiap program studi. Adapun hasil perhitungan strata sampel ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Penentuan Strata Sampel

Program Studi	Rumus	Jumlah Sampel
Akuntansi	$n = \frac{81 \times 133}{444}$	24
Manajemen	$n = \frac{81 \times 311}{444}$	57
TOTAL		81

Berdasarkan perhitungan rumus strata sampel yang ditampilkan pada tabel 3.4 tersebut, ditentukan bahwa dari total sampel 81 mahasiswa, Program Studi Akuntansi mendapatkan 24 mahasiswa, dan Program Studi Manajemen memperoleh 57 mahasiswa.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini berjenis data kuantitatif. Yang mana, Kuncoro (2021:145) mengemukakan bahwa data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung serta memberikan informasi atau deskripsi dalam bentuk angka atau statistik.

2. Sumber Data

Ahyar (2020) mengemukakan bahwa sumber data merupakan data yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung melalui subjek penelitian. Ahyar (2020) menjabarkan bahwa sumber data penelitian terbagi dua, diantaranya yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tiap-tiap pernyataan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada seperti jurnal, buku, data organisasi, dan lain sebagainya yang digunakan penulis untuk mendukung penyusunan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau sarana pengumpulan informasi yang diperlukan untuk suatu studi atau penelitian. Pemilihan metode pengumpulan

data dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas temuan penelitian, maka dari pada itu harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, sumber daya yang tersedia, dan pertimbangan etika. Sehingga dapat dikatakan bahwa penetapan metode pengumpulan data pada penyusunan penelitian sangatlah penting (Iba & Wardhana, 2023).

Sugiyono (2022:105), terdapat empat jenis metode pengumpulan data secara umum yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kombinasi/triangulasi (observasi, wawancara, observasi). Maka dari pada itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner) yang disebarkan secara langsung kepada responden (sampel) penelitian yang dituju. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pernyataan kepada responden untuk dijawab secara tertulis (Sugiyono, 2022).

Untuk mendukung penggunaan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, digunakanlah skala pengukuran yang bernama skala likert. Sujarweni (2022:91) mendefinisikan skala likert sebagai pernyataan yang meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka menggunakan indikator dari setiap variabel sebagai titik tolak penyusunan pernyataan tersebut.

Terdapat 5 tingkatan jawaban pada skala likert yang menjadi opsi pilihan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skor Jawaban Kuesioner

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3

Skala Jawaban	Nilai
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022:146)

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan serangkaian cara untuk mengolah data yang telah terkumpul menggunakan statistik dengan tujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian (Sujarweni, 2022:121). Selama proses penganalisisan data penelitian, penulis menggunakan bantuan Software SPSS Versi 25.

3.7.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Pengujian persyaratan instrumen penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2021:181), dalam penelitian perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan alat ukur (instrument) yang valid dan reliabel. Temuan penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan prasyarat mutlak untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Menurut Sujarweni (2022:130), data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Sekalipun kuesioner telah digunakan, kuesioner tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya jika akan digunakan lagi untuk tujuan penelitian. Alasannya, agar data yang diperoleh benar-benar dapat diandalkan dan temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan ketika mendeskripsikan suatu variabel dengan mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner (Sujarweni, 2022:178). instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) itu sah (valid). Definisi valid berarti instrumen dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sujarweni (2022:83) mengungkapkan bahwa setiap item kuesioner perlu dilakukannya uji validitas untuk menguji relevansinya.

Adapun kriteria penilaian untuk melihat valid atau tidaknya suatu alat ukur pada penelitian ini yaitu dengan membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} didapatkan melalui tabel r (koefisien korelasi sederhana) $df = n-2$ dengan sig 5%. Dimana apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid. Pada penelitian ini sendiri, pengujian validitas tidak dilakukan manual, namun menggunakan bantuan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan tujuan untuk melihat valid tidaknya tiap-tiap item pernyataan yang akan terlihat di kolom *Pearson Correlation* pada tabel *Correlations* (Sujarweni, 2022:83).

Pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian yaitu kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan. Yang mana diasumsikan bahwa item pernyataan akan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($df = n-k$ atau $df = 30-2 = 28$). Sehingga berdasarkan tabel r pedoman statistic nilai r_{tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 0,361.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X1.1	0,772	0,361	Valid
	X1.2	0,740		Valid
	X1.3	0,538		Valid
	X1.4	0,769		Valid
	X1.5	0,710		Valid
	X1.6	0,578		Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,652	0,361	Valid
	X2.2	0,674		Valid
	X2.3	0,781		Valid
	X2.4	0,901		Valid
	X2.5	0,572		Valid
	X2.6	0,544		Valid
	X2.7	0,856		Valid
	X2.8	0,867		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,814	0,361	Valid
	Y.2	0,615		Valid
	Y.3	0,615		Valid
	Y.4	0,619		Valid
	Y.5	0,7446		Valid
	Y.6	0,446		Valid
	Y.7	0,719		Valid
	Y.8	0,567		Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Pada tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian validitas tiap-tiap item pada variabel Citra Merek (X_1), Harga, dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid. Hal tersebut dideskripsikan berdasarkan terpenuhinya kriteria penilaian yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan valid serta layak untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran kestabilan dan konsistensi responden terhadap konstruk pertanyaan yang menggambarkan dimensionalitas variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2022:85). Suatu angket penelitian dianggap reliabel (handal) jika mendapatkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono (2021:193) mengemukakan bahwa alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang menghasilkan data yang sama apabila mengukur objek yang sama beberapa kali.

Untuk menguji kereliabilitas suatu instrument penelitian, dipergunakan kriteria penilaian yang digagaskan oleh Sujarweni (2022:85), yang mana apabila nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (60%), maka dapat dikatakan bahwa kuesioner reliabel dan konsisten sehingga memenuhi kriteria untuk dipergunakan kembali sebagai instrument pada penelitian ini.

Untuk penjelasan lebih lanjut, berikut indeks kriteria penilaian untuk uji reliabilitas yang dapat dibedakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Arikunto (2020:75)

Setelah ditemukan bahwa seluruh item pernyataan valid pada pengujian validitas, maka selanjutnya yaitu menguji kereliabilisan item pernyataan. Adapun hasil pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,726	0,61 s/d 0.80	Reliabel
Harga (X ₂)	0,869	0,81 s/d 1.00	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,61 s/d 0.80	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Pada tabel 3.8 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal tersebut dideskripsikan berdasarkan terpenuhinya kriteria penilaian yaitu nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel serta dapat dipercaya

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik (*classical assumption tests*) dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis *statistic* (Iba & Wardhana, 2024:40). Pengujian asumsi klasik mengacu pada serangkaian uji statistik yang digunakan dalam regresi dan analisis varians untuk menilai kesesuaian data dengan asumsi klasik yang mendasari metode ini. Asumsi-asumsi ini merupakan prasyarat penting untuk memastikan validitas hasil analisis statistik. Jika data tidak memenuhi satu atau lebih asumsi ini, hasil analisis statistik mungkin tidak dapat diandalkan (Iba & Wardhana, 2024:41).

Uji asumsi klasik pada penelitian terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Sugiyono (2022:172) mengemukakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan diteliti menunjukkan hasil yang

terdistribusi dengan normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan asumsi penting dalam analisis statistik, terutama saat menggunakan teknik seperti pengujian hipotesis, analisis regresi, dan analisis varians. Asumsi ini menyatakan bahwa data atau residual suatu model statistik mengikuti distribusi normal (Iba & Wardhana, 2024:42).

Pada pengujian normalitas ini, penelitian akan menggunakan 3 (tiga) pendekatan yaitu uji histogram, uji *probability plot*, dan uji Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah metode yang umum digunakan untuk menguji kenormalan, terutama jika program statistik tersedia. Keunggulannya terletak pada kesederhanaan dan konsistensi penilaian, yang mengurangi perbedaan persepsi antara pengamat berbeda yang sering terjadi dengan metode grafis. Adapun kriteria penilaian yang digunakan pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai $\text{sig} > 0,05$ pada kolom *Asymp. Sig. (2-Tailed)*, maka secara keseluruhan data yang dihasilkan terdistribusi dengan normal (Iba & Wardhana, 2024:44-45).

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2021:157) mengemukakan bahwa uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antar variabel bebas dalam sebuah analisis. Asumsi multikolineritas merupakan asumsi penting dalam analisis regresi. Asumsi ini ada ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi signifikan yang dapat memengaruhi interpretasi hasil regresi dan parameter regresi (Iba & Wardhana, 2024:53).

Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat menggunakan metode *Variance Inflation Faktor* (VIF) untuk menentukan sejauh mana variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain. Dimana apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Multikolinearitas pada sebuah analisis harus dihindari karena adanya multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi yang tidak konsisten dan tidak dapat diandalkan. Selain itu multikolinearitas dapat membuat parameter regresi sulit ditafsirkan dan adanya multikolinearitas dapat memengaruhi pengujian hipotesis yang terkait dengan parameter regresi dan menyebabkan nilai-p tidak dapat diandalkan (Iba & Wardhana, 2024:53).

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:178) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan antara varians residual suatu model regresi. Heteroskedastisitas pada analisis regresi harus dihindari karena model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas dapat dinilai bahwa varians kesalahan tetap konstan di semua tingkat nilai prediktor (homoskedastisitas) atau tidak adanya perubahan seiring dengan berubahnya nilai prediktor (heteroskedastisitas). (Iba & Wardhana, 2024:49).

Pada uji heteroskedastisitas ini, peneliti memutuskan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser merupakan pengujian yang melibatkan regresi variabel

independen dan nilai residu absolut (ABS_RES). Diamsumsikan bahwa apabila nilai Sig. > 0,05, tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun sebaliknya, apabila nilai Sig. < 0,05 menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas (Iba & Wardhana, 2024:50).

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sahir (2022:52) mengemukakan bahwa regresi linier berganda merupakan metode analisis yang dipergunakan untuk melakukan analisis pada data yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Dengan kata lain, uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang terdiri dari dua atau lebih terhadap satu variabel dependen. Melalui pengujian ini juga akan sekaligus meramalkan nilai dari setiap variabel terikat (Sugiyono, 2022).

Adapun persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

X_1 = Variabel Independen Pertama (Citra Merek)

X_2 = Variabel Independen Kedua (Harga)

e = Variabel *Error*

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji dan mengetahui kebenaran dari dugaan awal, maka dari pada itu diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya (Sahir, 2021). Uji hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, adapun uji hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Sahir (2021) mengemukakan bahwa uji parsial atau dikenal dengan uji t dilakukan dengan tujuan untuk menilai signifikansi variabel independent secara individual terhadap variabel dependen pada masing-masing koefisien regresi yang terpisah. Tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga kriteria penilaian yang dipergunakan pada uji parsial (t) yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Sahir (2021) juga mengemukakan bahwa uji simultan atau uji F dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga kriteria penilaian yang dipergunakan pada uji simultan (F) yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ismanto & Pebruary (2021) mengemukakan bahwa koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat diukur menggunakan nilai R-Square atau nilai Adjusted R-Square yang disesuaikan. R-Square digunakan ketika hanya terdapat satu variabel independen (biasanya terdapat pada regresi linier sederhana). Di sisi lain, Adjusted R-Square digunakan ketika terdapat beberapa variabel independen. Dalam menghitung koefisien determinasi, peneliti menggunakan nilai Adjusted R-Square karena variabel independen terdiri dari dua variabel.

Adjust R-Square atau nilai dari koefisien determinasi berkisar antara nilai nol dan satu (Priyatno, 2022):

1. Bila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan hampir seluruh informasi mengenai variabel bebas yang diperlukan untuk tujuan penelitian tersedia.
2. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin kecil. Ini mungkin menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan terbatas untuk mengubah variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dari pada itu disimpulkan bahwa:

1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.
3. Citra Merek dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dari pada itu peneliti mengajukan beberapa saran kepada beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Disarankan kepada perusahaan kosmetik Emina sebaiknya untuk fokus membangun cinta merek produknya. Selain itu, lebih transparansi terhadap kegunaan dan manfaat yang terkandung pada produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan mendapatkan kepercayaan konsumen,

keputusan penggunaan terhadap produk kosmetik Emina akan kian meningkat.

2. Disarankan kepada perusahaan kosmetik Emina untuk terus memperbaiki dan menjaga mutu produknya sehingga konsumen merasakan adanya keselarasan antara harga yang ditentukan dan manfaat yang diperoleh. Dengan cara demikian, keputusan untuk membeli produk tersebut akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan.
3. Disarankan kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan studi dengan tema serupa, baik dari segi variabel maupun tempat penelitian yang sama, agar menambahkan variabel lain yang dianggap dapat memberikan dampak atau kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada 88% yang dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang belum diteliti dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, L., & Wicaksana, P. S. I. (2023). The influence of product quality, brand image and price on purchasing decisions pixy lipstick products in Cikarang. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).
- Agustini, N., & Elistia, E. (2024). Determinants of Purchase Intention of Skincare Products, Brand Image as Moderation On The Tiktok Platform. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 87–116. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891>
- Ahyar, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Edisi Pert). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- AMA. (2023). *Apa itu Merek?* American Marketing Association. <https://ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Ananda, N. P., Handayanto, E., & Hilmi, L. D. (2024). The Influence Of Brand Image, Product Quality Perception And Price Perception On Purchase Intention In Somethinc Consumers In Malang. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(4), 306–315. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i4.36956>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(3), 127–137. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Antoni, S. (2022). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul*. Universitas Islam Riau.
- Apriyanti, & Rahmi, P. P. (2025). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions of Y.O.U Sunscreen. *International Journal of Community Service & Engagement*, 6(1).
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Urnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. CV. Jakad Media Publising.
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. K. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh. Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 213–234. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.193>
- Firjatullah, T. S., Febrianti, L. V. N., Putri, S. N. P., Wainggai, D. H. M. L., & Nurcahyo, F. S. A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 36–42. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p36-42>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26 (Edisi 10). Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 3826–3833. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian* (M. Pradana (ed.); Cetakan Pe). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Riset dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0& Smart PLS 4.0* (Pertama). CV. Eureka Media Aksara.
- Indrasari, M. (2020). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth). Pearson Education.
- KemenkonRI. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik*

Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Ekon.Go.Id.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>

Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. NEM.

Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., Melmambessy, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. B. A. S. dan B. Molan (ed.); Jilid I). Prenhalindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.

Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>

Kuncoro, M. (2021). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Ketiga). Erlangga.

Kutrami, N. P. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984%0Ahttps://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5984/6036>

Mardia, Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, Tanjung, R., Irdawati, Tjahjana, D., Sudarso, A., Tjiptadi, D. D., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>

- MenkesRI. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010.Tentang Izin Produksi Kosmetik.*
- Muhaimin Dimiyati, Salim, H. A., & Sari, B. M. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions on Wardah Cosmetic Products. *Journal of Economics and Banking*, 1(1), 22–26. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Mundung, A. J., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Manado. *Productivity*, 2(1), 140–152. <https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.43>
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. *Jurnam Manajemen*, 6(2), 620–630.
- Nurjannah, Aziz, A., Safitri, A., Sulastri, & Sikombong, F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow di Kota Palopo. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 73–83.
- pintarpolitik. (2023). *Emina, Produk Kecantikan Favorit Remaja*. <https://www.pinterpolitik.com/pinter-ekbis/emina-produk-kecantikan-favorit-remaja/>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan. Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Purba, C. W., & Heryenzus. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harg Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 316–327.
- Purba, S. Y. Y., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha Skincare (Studi Pada Konsumen Natasha Skincare Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 357–363. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Puspitasari, F. W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 110–127.

<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.789>

Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian (T. Koryati (Ed)*. KBM Indonesia.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.

Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.

Septiarani, V. K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga , Dan E-Wo, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Siswi Sma Hang Tuah 2 Sidoarjo). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12, 1–14.

Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Setyaningrum, R. P. (2023). The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on “Skincare INE” Cosmetic Products at the Cikarang Skin Center Mediated by Word of Mouth. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

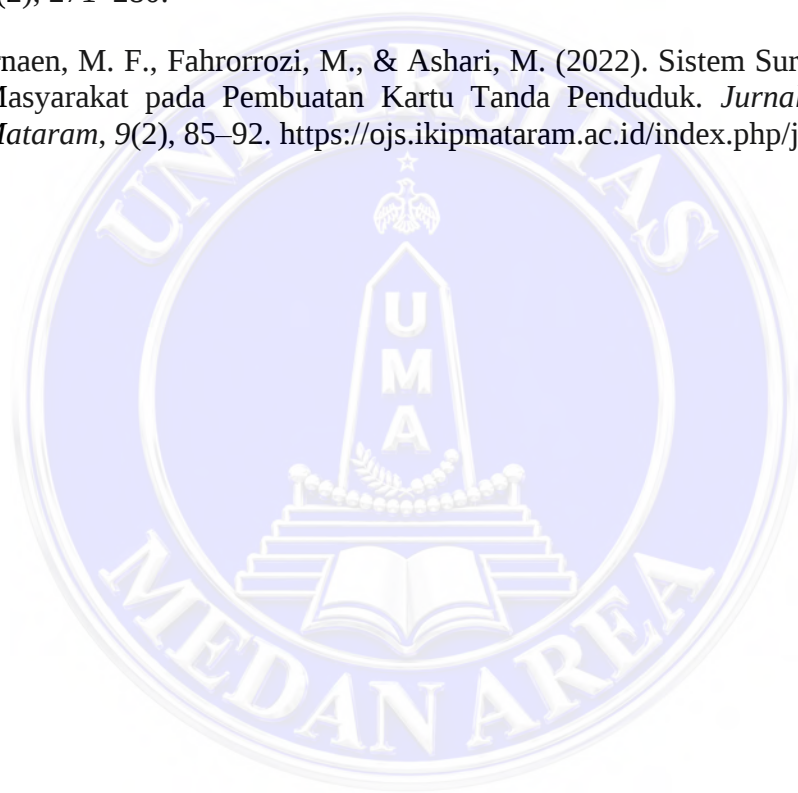
Talopod, R. V, Tampi, J. R. ., & Mukukan, D. D. . (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 251–255.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit ANDI.

Wardhana, F. K., & Basuki, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 197–206. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.20>

Wasitaatmadja. (1997). *Penuntun Kosmetik Medik*. Universitas Indonesia.

- Wijanarko, F. T., Mulyono, S., & Sulfarid, S. (2025). The Influence of Price and Brand Image On Purchasing Interest in Skincare The Originote. *Sharia Economics*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5613>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yusuf, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Xiaomi Di Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 271–280.
- Zulkarnaen, M. F., Fahrorrozi, M., & Ashari, M. (2022). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jurnal Imiah IKIP Mataram*, 9(2), 85–92. <https://ojs.ikipmataram.ac.id/index.php/jiim>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan)

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/ skripsi saya pada Program Sarjana Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, maka saya Ardiani Dzahabbiyah memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Saya harap Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang objektif.

Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

I. DATA RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

☐

Laki -Laki

☐

Perempuan

Program Studi :

Usia :

☐

17 s/d 20 Tahun

☐

21 s/d 23 Tahun

☐

24 s/d 26 Tahun

☐

> 26 Tahun

Sudah berapa lama anda menggunakan produk kosmetik Emina?

☐

1-6 Bulan

☐

6-12 Bulan

☐

> 1 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

- Pilihlah alternatif jawaban untuk pernyataan yang menurut anda benar dan sesuai.
- Mohon berilah tanda ceklis $\checkmark$ pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.

Alternatif Jawaban

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
STS = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Citra perusahaan						
1	Kosmetik Emina yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik					
2	Jaringan distribusi kosmetik Emina yang luas membuat saya memilih menggunakannya					
Citra produk						
3	Kosmetik Emina memiliki kualitas produk yang baik					
4	Kosmetik Emina memiliki citra yang cocok untuk semua kalangan					
Citra pengguna						
5	Saya memilih kosmetik Emina karena telah banyak yang menggunakannya					
6	Saya menggunakan kosmetik Emina karena terkenal cocok untuk usia mahasiswa					

Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Kosmetik menawarkan harga yang terjangkau Emina					
2	Kosmetik Emina memiliki variasi harga yang sesuai dengan variasi produk					
Kesesuaian harga dengan mutu produk						
3	Kosmetik Emina memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Harga yang diberikan kosmetik Emina sesuai dengan hasil yang didapatkan					
Daya saing harga						
5	Harga kosmetik Emina dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya					
6	Kosmetik Emina menawarkan harga yang lebih ekonomis					
Kesesuaian harga dengan manfaatnya						
7	Harga kosmetik Emina sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
8	Harga yang diberikan kosmetik Emina lebih memberikan hasil yang bagus dibanding produk kosmetik lainnya					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Sesuai kebutuhan						
1	Saya memutuskan membeli Kosmetik Emina karena memiliki ingredients sesuai yang saya butuhkan					
2	Saya memutuskan membeli produk Emina karena sesuai dengan kosmetik yang sedang saya butuhkan					
Mempunyai manfaat						
3	Saya memutuskan membeli kosmetik Emina setelah mengetahui kelebihanannya					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
4	Saya memutuskan membeli kosmetik Emina karena mempunyai manfaat yang saya inginkan					
Ketepatan dalam membeli produk						
5	Saya memutuskan membeli kosmetik Emina karena harga yang terjangkau sesuai dengan pendapatan saya					
6	Saya memutuskan membeli kosmetik Emina karena kualitas yang baik sesuai dengan keinginan saya					
Pembelian berulang						
7	Saya memutuskan untuk terus menggunakan kosmetik Emina dalam jangka waktu yang panjang					
8	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian secara terus menerus					

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

NO	CITRA MEREK (X1)						TOTAL X1	HARGA (X2)								TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	4	5	5	37
2	4	4	5	3	5	4	25	4	5	4	4	4	5	4	4	34
3	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	3	4	5	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	3	5	5	5	5	5	28	4	5	4	5	5	5	4	5	37
7	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	4	5	4	36
8	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	5	5	5	4	4	37
12	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	3	4	36
13	3	3	3	3	3	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
14	3	3	3	3	3	5	20	4	4	5	5	5	5	5	5	38
15	3	3	3	3	3	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	3	3	3	3	3	5	20	5	4	4	3	5	5	4	3	33
17	3	4	5	5	5	5	27	5	4	4	3	5	5	4	3	33
18	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	4	5	4	3	33
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	CITRA MEREK (X1)						TOTAL X1	HARGA (X2)								TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
22	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	5	5	5	35
23	3	3	4	3	3	3	19	5	5	4	5	4	5	4	5	37
24	3	5	5	5	5	5	28	5	5	3	5	5	5	5	5	38
25	1	2	2	1	2	2	10	5	5	3	5	5	5	5	5	38
26	1	2	2	1	2	2	10	5	5	5	5	5	5	5	3	38
27	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31
28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	4	3	27	4	4	3	5	5	5	5	5	36
30	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	4	5	5	5	4	38
32	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	2	2	2	2	1	1	10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	3	38
37	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	3	37
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	5	3	4	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
41	4	4	5	3	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	3	2	3	2	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	4	4	5	5	5	28	3	4	5	4	4	4	2	2	28

NO	CITRA MEREK (X1)						TOTAL X1	HARGA (X2)								TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	3	5	3	4	3	22	4	4	4	4	4	3	4	5	32
46	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	5	5	4	4	36
47	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	4	4	4	5	35
48	5	5	4	3	3	4	24	4	4	5	5	4	4	4	5	35
49	5	5	4	3	3	4	24	4	4	5	5	4	4	4	5	35
50	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	4	4	5	35
51	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	3	3	5	2	30
52	5	5	5	4	4	4	27	3	3	3	5	4	5	5	5	33
53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	5	5	5	5	5	39
56	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	3	4	5	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	4	4	35
61	2	5	3	4	5	4	23	4	5	5	5	5	4	4	5	37
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	5	4	37
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	5	4	37
64	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	4	4	5	5	4	37
65	3	4	3	5	5	5	25	5	5	5	4	4	5	5	4	37

NO	CITRA MEREK (X1)						TOTAL X1	HARGA (X2)								TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
66	2	5	4	5	3	3	22	2	3	5	4	5	4	4	3	30
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	5	5	4	5	5	38
69	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	4	4	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	5	4	5	5	36
71	4	4	5	4	4	5	26	3	4	5	5	5	4	5	5	36
72	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	5	3	3	4	32
73	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	5	5	26	1	1	1	2	5	2	5	5	22
75	3	5	3	5	4	4	24	1	1	1	2	5	2	5	5	22
76	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	5	5	38
77	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	4	5	5	37
78	3	4	3	4	3	3	20	4	5	5	5	5	5	5	5	39
79	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	4	4	4	5	37
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	3	4	5	34
81	3	4	5	4	4	4	24	5	4	3	5	5	5	5	5	37

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	5	4	5	5	4	5	37
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	5	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	5	5	4	4	4	4	35
7	5	5	4	4	5	4	5	4	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	5	5	5	4	35
10	4	4	5	4	5	3	4	4	33
11	5	5	5	4	5	5	5	3	37
12	4	3	3	1	3	5	4	4	27
13	4	4	5	5	5	5	4	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	4	4	5	4	5	5	5	5	37
16	5	5	5	3	5	3	5	5	36
17	5	5	5	3	5	3	5	5	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	4	5	5	5	5	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	5	5	4	5	4	5	5	37
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	4	39
27	4	3	4	3	5	5	4	3	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	4	3	3	3	3	3	28
30	5	5	5	1	1	1	5	5	28
31	5	5	5	4	5	3	5	5	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	4	5	5	4	5	38
37	5	5	5	2	4	3	5	2	31
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	1	5	5	36
40	4	4	5	3	5	2	4	3	30
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	5	4	4	4	4	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	4	5	4	5	5	5	38
46	4	4	4	4	4	4	4	3	31
47	5	4	4	5	4	4	5	4	35
48	5	4	4	5	4	4	5	4	35
49	5	4	4	5	4	4	5	4	35
50	5	4	4	5	4	4	5	4	35
51	4	4	5	4	5	5	5	4	36
52	5	2	4	5	5	5	2	4	32
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	3	3	4	4	5	3	5	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	4	5	4	4	4	35
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	3	5	4	5	4	35
61	4	3	3	4	4	4	4	4	30
62	5	4	4	5	4	4	5	4	35
63	5	4	4	5	4	4	5	4	35
64	5	4	4	5	4	4	5	4	35
65	5	4	4	5	4	4	5	4	35

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
66	5	4	5	5	4	5	4	5	37
67	4	4	5	5	5	5	4	5	37
68	5	3	3	3	5	5	5	5	34
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	4	4	4	4	5	3	5	34
71	5	4	4	4	4	5	3	5	34
72	4	3	3	4	3	4	4	4	29
73	5	5	5	5	4	3	3	4	34
74	5	3	3	3	5	5	5	5	34
75	5	3	3	3	5	4	4	4	31
76	5	5	5	4	4	4	3	4	34
77	5	5	5	4	4	4	4	4	35
78	5	3	5	5	5	5	4	5	37
79	4	4	4	4	5	4	2	5	32
80	5	5	5	5	4	3	3	4	34
81	4	4	4	5	5	5	5	5	37

Lampiran 4 Hasil Output Olah Data Penelitian

Hasil Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.646**	.404*	.511**	.457*	.278	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.004	.011	.137	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.646**	1	.507**	.614**	.526**	.041	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.003	.829	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.404*	.507**	1	.447*	.404*	.019	.583**
	Sig. (2-tailed)	.027	.004		.013	.027	.920	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.511**	.614**	.447*	1	.511**	.308	.769**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.013		.004	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.457*	.526**	.404*	.511**	1	.201	.710**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.027	.004		.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.278	.041	.019	.308	.201	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.137	.829	.920	.098	.288		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson Correlation	.772**	.740**	.583**	.769**	.710**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.438*	.468**	.489**	.221	.140	.438*	.465**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.016	.009	.006	.241	.459	.015	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.438*	1	.500**	.594**	.152	.097	.483**	.545**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.016		.005	.001	.421	.610	.007	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.468**	.500**	1	.650**	.199	.330	.713**	.622**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005		.000	.293	.075	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.489**	.594**	.650**	1	.433*	.367*	.873**	.932**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000		.017	.046	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.221	.152	.199	.433*	1	.783**	.331	.489**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.241	.421	.293	.017		.000	.074	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.140	.097	.330	.367*	.783**	1	.397*	.282	.544**
	Sig. (2-tailed)	.459	.610	.075	.046	.000		.030	.131	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.438*	.483**	.713**	.873**	.331	.397*	1	.813**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.015	.007	.000	.000	.074	.030		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.465**	.545**	.622**	.932**	.489**	.282	.813**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.000	.000	.006	.131	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.652**	.674**	.792**	.901**	.572**	.544**	.856**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.669**	.380*	.400*	.194	.524**	.462*	.524**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.028	.305	.003	.010	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.669**	1	.128	.321	.234	.141	.283	.321	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.501	.084	.214	.458	.130	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.380*	.128	☆ 1	.545**	.136	.429*	.085	.433*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.039	.501		.002	.473	.018	.653	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.400*	.321	.545**	1	.325	.353	-.004	.282	.619**
	Sig. (2-tailed)	.028	.084	.002		.080	.056	.982	.131	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.194	.234	.136	.325	1	.150	.176	.075	.446*
	Sig. (2-tailed)	.305	.214	.473	.080		.429	.352	.694	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.524**	.141	.429*	.353	.150	1	.420*	.722**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.003	.458	.018	.056	.429		.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.462*	.283	.085	-.004	.176	.420*	1	.502**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.010	.130	.653	.982	.352	.021		.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.524**	.321	.433*	.282	.075	.722**	.502**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.003	.084	.017	.131	.694	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.814**	.615**	.615**	.619**	.446*	.719**	.567**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Hasil Uji Reliabilitas

Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.97	3.413	.651	.637
X1.2	22.97	3.344	.583	.651
X1.3	22.73	3.995	.441	.699
X1.4	22.70	3.734	.683	.653
X1.5	22.97	3.551	.565	.661
X1.6	23.33	3.402	.211	.831

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32.00	8.345	.513	.868
X2.2	31.77	8.323	.546	.863
X2.3	31.90	7.472	.683	.849
X2.4	31.70	8.010	.866	.830
X2.5	31.63	9.137	.460	.869
X2.6	31.67	9.195	.425	.872
X2.7	31.77	8.116	.805	.836
X2.8	31.67	8.161	.821	.835

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Item-Total Statistics

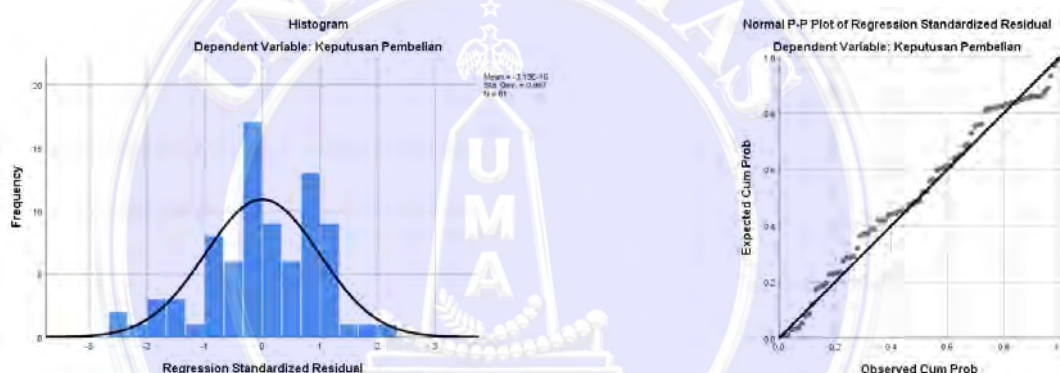
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	32.10	5.955	.728	.731
Y2	32.13	6.464	.450	.778
Y3	32.13	6.464	.450	.778
Y.4	32.03	6.781	.496	.770
Y.5	32.07	7.168	.270	.804
Y.6	32.13	6.257	.600	.753
Y.7	32.03	6.781	.413	.782
Y.8	32.03	6.447	.647	.749

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24235382
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.076
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.211	4.134		6.341	.000		
	Citra Merek	-.095	.083	-.120	-1.144	.256	1.000	1.000
	Harga	.327	.097	.356	3.392	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.457	2.524		-.181	.857
	Citra Merek	.071	.050	.157	1.403	.165
	Harga	.032	.059	.061	.549	.585

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Regresi Linier Berganda & Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.211	4.134		6.341	.000
1 Citra Merek	-.095	.083	-.120	-1.144	.256
1 Harga	.327	.097	.356	3.392	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.589	2	69.794	6.473	.003
1 Residual	841.029	78	10.782		
1 Total	980.617	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377	.142	.120	3.284

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel)

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 6 Titik Persentase Distribusi F (Nilai Ftabel)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



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

Nomor : 2184/FEB/01.1/VII/2025 08 Juli 2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
Medan

Dengan hormat,

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

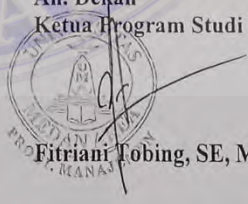
Nama : Ardiani dzahabbiyah
 NPM : 218320040
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

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

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

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

An. Dekan
 Ketua Program Studi Manajemen



Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

UNIVERSITAS MUSLIM NUSANTARA AL WASHLIYAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
SK. No. 424/DIKTI/Kep/1996 dan SK. No. 181/DIKTI/Kep/2002
Kampus Muhammad Arsyad Thalib Lubis: Jl. Garu II No. 93 Medan, Kampus Muhammad Yunus Karim: Jl. Garu II No. 02 Medan,
Kampus Abdurrahman Syihab: Jl. Garu II No. 52 Medan, Kampus Syekh H. Muhammad Yunus, Jl. Stadion/Gedung Arca Medan,
Kampus Aziddin: Jl. Medan Perbaungan Desa Sukamandi Hilir Kec. Pagar Merbau, Lubuk Pakam.
Telp. (061) 7867044, Fax. 7862747, Medan 20147 Home Page: <http://www.umnawac.id> E-mail: info@umnawac.id

Medan, 25 Juli 2025

Nomor: 713/FEB/UMN-AW/I.02/2025
Lamp. :-
Hal : Selesai Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini:

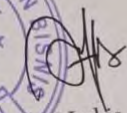
Nama : Dr. Anggia Sari Lubis, SE., M.Si
NIDN : 0129078701
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Ardiani Dzahabbiyah
NPM : 218320040
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Telah selesai riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

Wassalam
Dekan,

Dr. Anggia Sari Lubis, 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 31/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26