

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER DITINJAU DARI  
KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen Universitas Islam Batik  
Surakarta**

**Disusun oleh :**

**NIKMAH AYU TANJUNG SARI**

**NIM. 2018020113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul :  
**“KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER DITINJAU DARI  
KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)”**

Oleh:

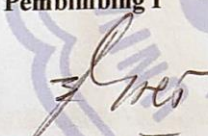
**NIKMAH AYU TANJUNG SARI**

**NIM. 2018020113**

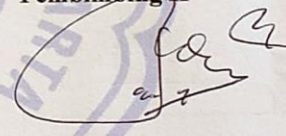
Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 27 Januari 2022

**Pembimbing I**

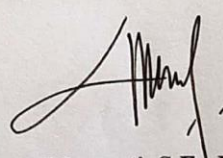
  
**Dra. Eny Kustiyah., M.M.**

**Pembimbing II**

  
**Dra. Hj. Istiqomah., M.M.**

**Mengetahui,**

**Kepala Program Studi Manajemen**

  
**Fithri Setya Marwati, S.E., M.M.**

**NIDN. 0603088405**

## HALAMAN PENGESAHAN

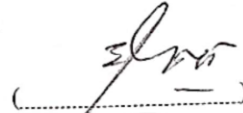

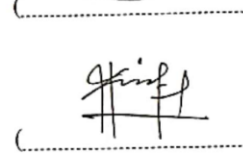
Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Kamis

Tanggal : 27 Januari 2022

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Eny Kustiyah, M.M.  
Ketua
2. Dra. Hj. Istiqomah, M.M.  
Sekretaris
3. Ratna Damayanti, M.M  
Anggota

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Batik Surakarta



Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin. SE., M.M.

NIDN. 0621045901

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nikmah Ayu Tanjung Sari

NIM : 2018020113

Judul Skripsi : **“KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER  
DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 27 Januari 2022

(Nikmah Ayu)

## **MOTTO**

***(Qs. Al Insyirah:5-6)***

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

***(Qs. Al Baqarah:45)***

*“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang kusyu”*

***(NCT-Jaemin 2022)***

*“You are good enough the way you are”*

***(NCT – Taeyong 2022)***

*”When you work hard to get ahead don’t forget to take time to look up at the sky, and see that there is always a place open for you”*

***(NCT – Mark Lee 2022)***

*“Walk at your own pace because everyone has a different time to shine”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*, dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti mempersembahkan karya skripsi ini sebagai tanda cinta dan kasih kepada:

1. Ibuku tercinta atas jasa-jasanya, kesabaran, do'a dan *support* semangatnya.
2. Sahabatku tersayang Eva Arnindiya Nurkharisma, Apriliva Salsabilla Putri, Sonia Kusumastuti dan Delfi Nanda yang selalu memberi semangat dan menjadi pendengar yang baik.
3. *Neo Culture Technology* (NCT) 2021 (Na Jaemin, Mark Lee, Taeil, Chenle, Haechan, Jeno, Taeyong, Sungchan, Ten, Shotaro, Jaehyun, Doyoung, Hendery, Jisung, Yangyang, Yuta, Jungwoo, Johnny, Winwin, Xiaojun, Renjun, Lucas) yang selalu menjadi *support system* dan *happy pills* penulis di setiap keadaan melalui lagu-lagu dan tingkah laku mereka.
4. Terimakasih kepada segenap pihak yang berkontribusi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Surakarta, 27 Januari 2022

Penulis

(Nikmah Ayu)

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Penulis bersyukur telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu serta tenaganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. H. Amir Junaidi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Suakarta.
3. Fithri Setya Marwati, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Dra. Eny Kustiyah., M.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama menyusun skripsi.
5. Dra. Hj. Istiqomah, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama menyusun skripsi.

6. Ibnu Suryo, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama studi.
7. Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu maupun praktek selama perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
8. Sahabatku Eva Arnindiya Nurkharisma, Apriliva Salsabila Putri, Sonia Kusumastuti dan Delfi Nanda yang telah memberikan dukungan.
9. Almamater tercinta Universitas Islam Batik Surakarta.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis demi kesempurnaan penyusunan dimasa yang akan datang.

Hanya ucapan terimakasih dan doa terbaik semoga apa yang telah diberikan tercatat sebagai amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini mampu bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan mahasiswa Program Studi Manajemen, khususnya di Universitas Islam Batik Surakarta.

Surakarta, 27 Januari 2022

Penulis

(Nikmah Ayu)



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Keputusan Pembelian .....	10
B. Kualitas Produk .....	13
C. Citra Merek .....	15
D. Harga .....	16
E. Penelitian Yang Relevan .....	18

F. Kerangka Berpikir .....	22
G. Hipotesis .....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	25
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	25
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25
D. Jenis Data dan Sumber Data .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Definisi Operasional Variabel .....	30
G. Teknik Pengolahan Data dan Uji Instrumen .....	32

### **BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Diskripsi Penelitian .....	41
B. Diskripsi Responden .....	46
C. Analisis Data .....	49
D. Pembahasan .....	65

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahapan Proses Membeli .....	11
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir .....	23
Gambar 3.1	Kurva Normal Uji F .....	37
Gambar 3.2	Kurva Normal Uji t .....	38
Gambar 4.1	Logo L'oreal .....	41
Gambar 4.2	Logo Garnier .....	42
Gambar 4.3	Facial Foam .....	43
Gambar 4.4	Micellar Cleansing Water .....	43
Gambar 4.5	Day Cream .....	44
Gambar 4.6	Night Cream .....	44
Gambar 4.7	BB Cream .....	44
Gambar 4.8	Mask .....	44
Gambar 4.9	Face Serum .....	44
Gambar 4.10	Face Powder .....	44
Gambar 4.11	Acno Fight .....	45
Gambar 4.12	Turbo Light Oil Control .....	45
Gambar 4.13	Pewarna Rambut Coklat .....	45
Gambar 4.14	Pewarna Rambut Hitam .....	45
Gambar 4.15	Tonic .....	46
Gambar 4.16	Shampoo .....	46
Gambar 4.17	Hasil Uji Normalitas .....	53
Gambar 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Gambar 4.19	Kurva Hasil Uji F .....	59
Gambar 4.20	Kurva Hasil Uji t .....	61
Gambar 4.21	Kurva Hasil Uji t .....	62
Gambar 4.22	Kurva Hasil Uji t .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Fase 1 2021.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan .....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1	Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2	Diskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3	Diskripsi Responden Pengalaman Membeli .....	48
Tabel 4.4	Diskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) .....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_3$ ) .....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.13	Hasil Uji F .....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji t .....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	75
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Hasil Uji Instrumen .....	79
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas .....	81
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas .....	84
Lampiran 5. Tabulasi Skoring Responden .....	86
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	88
Lampiran 7. Uji Regresi Linier Berganda .....	90

## **ABSTRACT**

*NIKMAH AYU TANJUNG SARI, 2018020113, TITLE: "GARNIER PRODUCT BUYING DECISION FROM PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE (Study of Students of the Batik Surakarta Islamic University), FACULTY OF MANAGEMENT ECONOMY, BATIK SURAKARTA ISLAMIC UNIVERSITY, 2022.*

*This study aims to determine the partial and simultaneously effect of product quality, brand image and price variables on purchasing decisions for Garnier products at the Batik Surakarta Islamic University.*

*This type of research is descriptive using quantitative methods. Data collection method used is through questionnaires and literature study. The instrument in this research is to distribute questionnaires to respondents who are consumers of Garnier products determined by purposive sampling technique. The analysis used in this research is linear regression analysis.*

*From the results of this study note that from the results of hypothesis testing, namely by distributing questionnaires. The results of the questionnaire can be concluded that the research results are valid and reliable. The results of the classical assumption test state that in this research model there is no multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the F test are obtained from  $F_{count} > F_{table}$ . This proves that the variables of product quality, brand image and price simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. While the results of the t test showed that the product quality and brand image variables had a positive and significant effect on purchasing decisions for Garnier products at the Islamic University of Batik Surakarta, then the price variable had a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Garnier products at the Batik Surakarta Islamic University.*

**Keywords :** *Buying Decision, Product Quality, Brand Image and Price.*

## ABSTRAK

NIKMAH AYU TANJUNG SARI, 2018020113, JUDUL: “KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)” SKRIPSI, FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN, UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Instrumen pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden konsumen produk Garnier yang ditentukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji regresi linier beranda.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa dari hasil uji hipotesis yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa dalam model penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan heterokedastisitas. Hasil uji F didapatkan dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  perihal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sementara hasil uji t ditunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta, kemudian variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

**Kata kunci** : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perawatan kecantikan adalah sebuah hal yang penting bagi semua orang khususnya kaum perempuan, terutama kalangan remaja. Perawatan sendiri sering dilakukan oleh para remaja, karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi mereka, dengan melakukan berbagai perawatan sangat membantu dalam merawat kulit mereka agar tetap sehat dan cantik. Perawatan biasanya dilakukan remaja khususnya remaja wanita, namun tidak sedikit pula remaja pria yang juga melakukan perawatan. Seperti yang kita ketahui, para remaja pada umumnya memiliki banyak sekali aktivitas, baik di dalam ruangan (*indoor*), maupun diluar ruangan (*outdoor*). Maka dari itu banyak perawatan yang sering digunakan oleh remaja di kehidupan sehari hari, salah satunya perawatan adalah wajah. Merawat wajah dapat dilakukan dengan mudah dan tidak banyak menghabiskan waktu.

Kalangan remaja wanita pada umumnya mudah terpengaruh dengan adanya keluaran produk kecantikan yang baru. Para remaja sering menggunakan produk yang berbeda-beda atau produk yang digunakan tidak tetap satu produk melainkan banyak produk untuk digunakan diarea wajah. Hal ini disebabkan karena pada saat para remaja mencoba satu produk, mereka merasa tidak cocok dan adapula yang timbul efek samping di kulit mereka, sehingga para remaja banyak mengganti produk dengan tidak tetap pada satu



produk saja melainkan banyak produk yang mereka coba dan hasilnya cocok dengan tipe kulit mereka.

Mengetahui masalah tersebut, perusahaan-perusahaan kecantikan bersaing untuk menghadirkan berbagai macam produk kecantikan yang terbaik. Dari ulasan tersebut konsumen perlu memperhatikan kandungan bahan kimia yang aman dan tidak menimbulkan efek samping sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Terdapat berbagai macam produk-produk kosmetik mulai dari merek lokal hingga merek non-lokal yang ditawarkan ke Indonesia dengan varian produk yang berbeda-beda. Merek dari produk kosmetik non-lokal berasal dari negara Eropa, Korea, Thailand dan Jepang tersebut masuk ke Indonesia dan menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dengan masuknya produk kosmetik non-lokal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dalam menggunakan sebuah produk kosmetik.

Melihat antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik dan peluang pada penjualan, maka para produsen kosmetik berlomba untuk melakukan inovasi pada produk, mengembangkan produk dengan cara meningkatkan mutu produknya agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Di Indonesia sudah banyak brand produk kecantikan, salah satunya adalah brand produk tersebut adalah Garnier. Garnier merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. L'oreal Indonesia, harga yang ditetapkan untuk produk Garnier sangat terjangkau dan produk Garnier ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Walaupun harga yang ditetapkan untuk produk Garnier terjangkau,

akan tetapi kualitas produk terjamin sesuai dengan fungsinya yaitu dapat memutihkan dan mencerahkan kulit (Puspita & Rahmawan, 2021).

Garnier selalu mengembangkan produknya dan berinovasi dengan cara memproduksi produk dengan varian dan manfaat yang berbeda-beda, hal tersebut membuat seseorang berminat untuk terus melakukan pembelian. Garnier mengeluarkan sebuah produk baru dengan komposisi ekstrak dari buah lemon dan ekstrak bunga sakura yang dapat melembabkan, mencerahkan serta dapat melindungi kulit dari sinar ultraviolet (Puspita & Rahmawan, 2021). Sebelum konsumen membeli suatu produk tentunya mereka akan membuat suatu keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang selalu memiliki pertimbangan.

Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) Keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amilia & Asmara, 2017).

Konsumen selalu mempertimbangkan apa saja yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek dan harga produk tersebut. Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut

(Puspita & Rahmawan, 2021). Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut.

Merek juga sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut (Susanto & Cahyono, 2021) citra merek adalah suatu persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan interaksi secara langsung oleh pelanggan, interaksi secara langsung oleh pelanggan tidak harus dengan pembelian atau penggunaan produk dan layanan. Citra merek yang baik dari perusahaan dapat menjaga dan menimbulkan kesan yang baik di pikiran konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Selain kualitas produk dan citra merek, konsumen juga memperhatikan harga. Menurut (Aryaditya & Khuzaini, 2020) mengutarakan bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting karena terbukti berpengaruh secara nyata dan kuat pada setiap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan sebuah pembelian, kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang akan diterima oleh konsumen. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga. Selain kualitas produk, citra merek dan harga, kecocokan pada kulit wajah dan juga tema riasan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dalam memilih produk kecantikan.

Produk kecantikan yang tidak cocok dikulit konsumen membuat iritasi, gatal, perih, panas, kemerahan serta kering. Untuk itu, kecocokan pada kulit wajah dan tema riasan sangat penting agar memberikan hasil yang baik untuk kulit wajah konsumen.

Varian produk yang sudah dikeluarkan oleh Garnier sudah banyak, seperti sabun pembersih wajah, krim pemutih, masker wajah, pembersih make up diwajah dan lain-lain. Produk Garnier telah masuk dalam Top brand award dalam kategori perawatan pribadi. Berikut adalah data tabel Top brand index 2021 fase 1.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2021**

<b>Sabun Pembersih Wajah</b>			<b>Pembersih Wajah (Bukan Sabun)</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI 2021</b>		<b>Brand</b>	<b>TBI 2021</b>	
Pond's	24,8%	<b>Top</b>	Pond's	21,9%	<b>Top</b>
Biore	16,4%	<b>Top</b>	Biore	19,1%	<b>Top</b>
Garnier	14,5%	<b>Top</b>	Garnier	10,4%	<b>Top</b>
Wardah	9,9%		Wardah	8,3%	
Gatsby	5,7%		Ovale	6,0%	
<b>Pelembab Wajah</b>			<b>Masker Wajah</b>		
Wardah	21,4%	<b>Top</b>	Mustika Ratu	20,6%	<b>Top</b>
Pond's	20,8%	<b>Top</b>	Garnier	18,4%	<b>Top</b>
Garnier	10,8%	<b>Top</b>	Ovale	14,8%	<b>Top</b>
Citra	10,2%		Sariayu	14,7%	
Nivea	3,7%		Wardah	12,6%	
<b>Cream Pemutih</b>			<b>BB Cream</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI 2021</b>		<b>Brand</b>	<b>TBI 2021</b>	
Pond's	23,1%	<b>Top</b>	Wardah	37,3%	<b>Top</b>
Garnier	15,3%	<b>Top</b>	Garnier	17,3%	<b>Top</b>
Citra	13,1%	<b>Top</b>	Maybelline	13,2%	<b>Top</b>
Wardah	8,9%		L'oreal	8,5%	
Olay	5,1%		Olay	6,2%	

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa produk kecantikan Garnier pada top brand index 2021 fase 1 menduduki top brand award. Merek garnier berada pada top brand ke dua dan ke tiga diantara produk kecantikan lainnya yang ada di Indonesia. Berdasarkan data diatas, terlihat dimulai dari sabun pembersih wajah, Garnier menduduki top brand ke tiga dengan TBI sebesar 14,5%. Selanjutnya pada kategori pembersih wajah (bukan sabun), garnier berada pada top brand ke tiga dengan TBI sebesar 10,4%. Kemudian pada kategori pelembab wajah, garnier berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 10,8%. Kemudian pada kategori masker wajah, garnier berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 18,4%. Pada kategori krim pemutih, garnier berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 15,3%. Terakhir pada kategori BB krim, garnier berhasil berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 17,3%. Hal ini membuktikan bahwa produk garnier masih menjadi kebutuhan untuk kecantikan dan skincare bagi para konsumen, khususnya para remaja di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)” .

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan sempurna, maka penulis memandang bahwa bahasan yang diangkat perlu dibatasi dengan rincian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier.
2. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi, pengayaan dan referensi atau perbandingan untuk penelitian yang sejenis. Selain itu, diharapkan penulis dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah diterima selama perkuliahan dan dapat menerapkan teori mengenai beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian akan produk Garnier yang dikembangkan oleh pihak perusahaan.
- c. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa-mahasiswi khususnya program studi manajemen pemasaran mengenai seberapa berpengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan konsumen dalam memutuskan pembelian atau pemilihan produk dalam rangka pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah mempertimbangkan berbagai pihak berdasarkan kebutuhan masing-masing konsumen. Ketika membuat keputusan tentang kualitas produk, citra merek dan harga produk itu sendiri.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mempelajari produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2008:21). Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler & Armstrong, 2008:185).

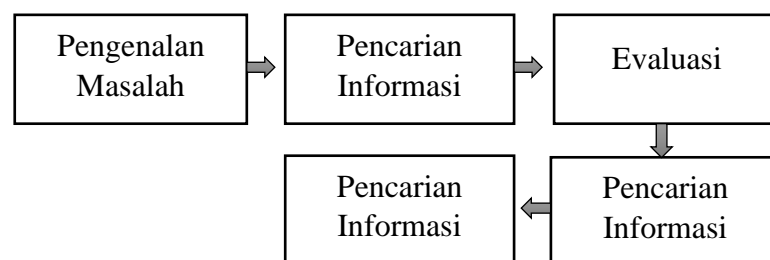
Keputusan pembelian merupakan kegiatan setiap individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan tentang pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:181) mengutarakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen menyadari masalah, mendidik diri

sendiri tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek, seberapa jauh setiap alternatif dapat memecahkan masalah, dan kemudian serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian (Umar & Husein, 2016:50).

Menurut (Kotler & Keller, 2009:235) mengutarakan bahwa, dalam proses keputusan pembelian ada lima tahap yang dilewati konsumen, yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau produk konsumen melakukan banyak tahapan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut. Proses keputusan pembelian ada lima tahapan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahapan Proses Membeli

Sumber : (Kotler & Keller, 2009:235)

Menurut (Kotler & Keller, 2009:235), mengutarakan bahwa dalam proses keputusan pembelian ada lima, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian informasi (Information Search)

Dapat dibedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.

c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Hal ini bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek produk. Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang mereka pilih sebelumnya.

d. Keputusan pembelian (Purchase Decision)

Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Konsumen yang telah membeli selanjutnya akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan produk yang mereka beli.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan tindakan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, yang sudah dilakukan dengan berbagai pertimbangan pada tahap sebelumnya.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan posisi produk yang dijual di pasaran. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan sehingga akan menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk dalam pasar. Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkuailitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:143) mengutarakan bahwa kualitas produk yaitu semua karakteristik pada barang maupun jasa yang kegunaannya adalah agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan atau implisit. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2008:27).

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Garvin (dalam Tjiptono, 2008:68) mengutarakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya Tahan (*Realibility*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Aesthetics*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.

- g. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## **C. Citra Merek**

### **1. Definisi Citra Merek**

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009:260) mengutarakan bahwa citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut (Kertajaya, 2007:435) mengutarakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang

terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Kemudian menurut Hogan (dalam Ratri, 2007:51) mengutarakan bahwa citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

## 2. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Plummer (dalam Ratri, 2007:54) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## D. Harga

### 1. Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen (Saladin, 2008:95). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan

promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008:151).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:62) mengutarakan pendapatnya bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan berpengaruh mendapatkan nilai bagi perusahaan.

## **2. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2009:278), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih memmentingkan manfaat dari produk tersebut.



### E. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dan bagaimana hal itu dilakukan. Di bawah ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang dilakukan :

**Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan**

No.	Judul>Nama Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa (Amilia & Asmara, 2017)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) (Susanto & Cahyono, 2021)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone (studi pada mahasiswa di Surabaya)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone (studi pada mahasiswa di Surabaya).
3.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra	Metode analisis yang digunakan dalam	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan

	Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square (Lomban et al., 2021)	merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Planet Surf di Manado Town Square	penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	signifikan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Planet Surf di Manado Town Square.
4.	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Anggraeni & Soliha, 2020)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).
5.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Puspita & Rahmawan, 2021)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Garnier	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Garnier.
6.	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Bata	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, desain produk dan kualitas produk

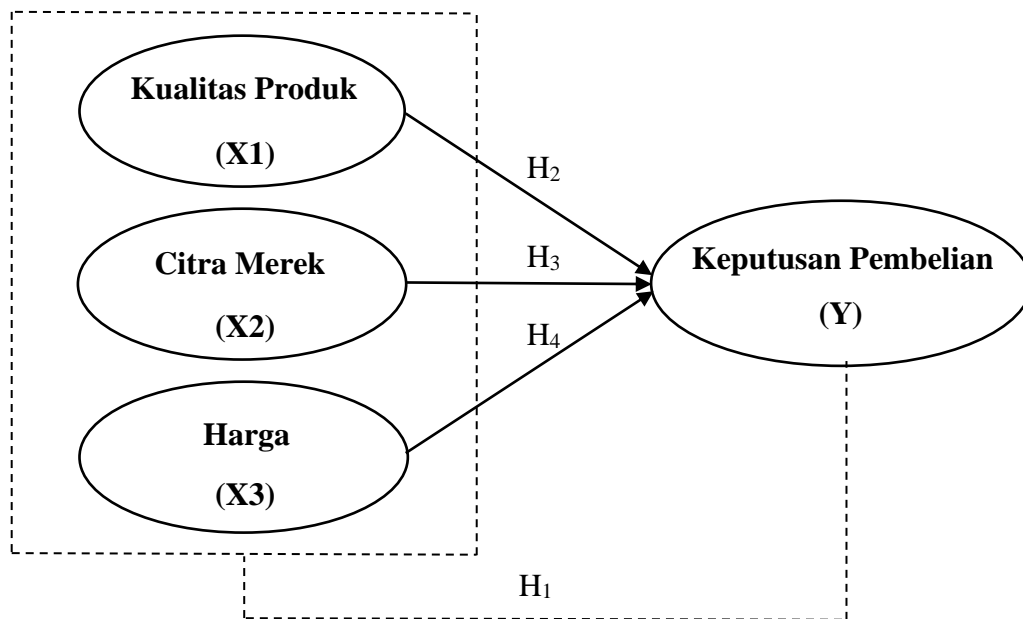
	(Mukarromah & Rofiah, 2019)		penelitian kuantitatif	terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Bata.
7.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Aryaditya & Khuzaini, 2020)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Putra & Prijati, 2021)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo (Rijadi & Hidayat, 2019)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo.
10.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

	Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang (Malik et al., 2021)	terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.
11.	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i> (Amron, 2018)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil MPV	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil MPV.
12.	<i>The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia</i> (Amron, 2018)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone Apple iOS</i> di Surakarta, Indonesia	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone Apple iOS</i> .
13.	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region</i>	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian Susu SGM Bunda (Studi di PT. Sarihusada Generasi Mahardika di	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu SGM Bunda (Studi di PT. Sarihusada Generasi Mahardika di

	<i>Jakarta, South Tangerang District</i> ) (Anggita & Ali, 2017)	Jakarta, Kabupaten Tangerang Selatan)		Jakarta, Kabupaten Tangerang Selatan).
14.	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i> (Brata et al., 2017)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Tengah Jakarta.
15.	<i>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk</i> (Leonandri et al., 2021)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian untuk <i>Brown Sugar Boba Susu Segar</i>	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk <i>Brown Sugar Boba Susu Segar</i> .

## F. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2018:95) mengutarakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir

Sumber : (Lomban et al., 2021)

1. Variabel Independen

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

X3 : Harga

2. Variabel Dependen

Y : Keputusan Pembelian

Keterangan :

-----> Pengaruh simultan

————> Pengaruh parsial

## **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2018:99).

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

H<sub>3</sub> : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

H<sub>4</sub> : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang meneliti populasi atau sampel, landasan yang digunakan berupa filsafat positivisme, sampel yang diambil secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini direncanakan dan dimulai dari penyusunan laporan penelitian pada bulan September 2021. Penelitian akan dilakukan selama 3 (Tiga) bulan yaitu dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2021. Penelitian ini akan dilakukan pada seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier.

#### **C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh



mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang berjumlah 163 mahasiswa pengguna produk Garnier.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Sampel dalam penelitian ini diambil dari seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 konsumen produk Garnier yang berjumlah sampel adalah 100 responden.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Dimana Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih populasi yang dianggap sesuai dan diyakini dapat memberikan informasi yang akurat (Sugiyono, 2018:136). Kriteria tersebut adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Lemeshow (dalam Aryaditya & Khuzaini, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = Harga standar normal (1,976)

$p$  = Estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = Penyimpangan (0,010)

$q$  = 1- $p$

Dengan rumus diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,010)^2} = 97,6 \text{ *dibulatkan menjadi 100*}$$

Jadi responden yang akan diteliti oleh peneliti adalah sejumlah 100 konsumen yang menggunakan produk Garnier.

#### **D. Jenis Data dan Sumber Data**

##### 1. Jenis Data

Berdasarkan jenis data yang digunakan, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang meneliti populasi atau sampel, landasan yang digunakan berupa filsafat positivisme, sampel yang diambil secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

## 2. Sumber Data

Dalam pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

### a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018:117) mengutarakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini auditor eksternal.

### b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018:118) mengutarakan bahwa sumber/data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui cara pengumpulan artikel, jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

### 1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

menjawabnya (Sugiyono, 2018:142). Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert*, yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Biasanya indikator-indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal (Sugiyono, 2018:93).

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang menggunakan 5 skala, yaitu :

Pernyataan		Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

## 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mencari informasi atau data melalui perpustakaan atau buku-buku, jurnal, artikel, dan skripsi atau tesis yang berhubungan dengan pembahasan yang diteliti.

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Menurut (Sugiyono, 2018:60) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
2. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan yang terjadi setelah mempertimbangkan dari beberapa pihak berdasarkan kebutuhan setiap konsumen.	(Kotler & Keller, 2009:235) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	a. Saya membeli produk Garnier sesuai dengan kebutuhan. b. Saya membeli produk Garnier karena banyak konsumen lain yang cocok dengan produk tersebut. c. Sebelum membeli produk Garnier, saya membandingkan produk Garnier dengan produk-produk yang lain.

			<p>d. Saya membeli produk Garnier sebagai produk <i>skincare favorite</i>.</p> <p>e. Setelah membeli produk Garnier, saya memutuskan untuk membeli ulang.</p>
Kualitas Produk	Kualitas produk yaitu suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen.	<p>Garvin (dalam Tjiptono, 2008:68)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Cir/keistimewaan tambahan</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Estetika</li> <li>7. Kualitas yang dipersepsikan</li> <li>8. Dimensi kemudahan perbaikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk Garnier aman digunakan untuk semua jenis kulit.</li> <li>b. Produk Garnier memiliki kemasan yang cantik dan menarik.</li> <li>c. Produk Garnier memberikan kemudahan dalam pemakaian.</li> <li>d. Produk Garnier memiliki banyak varian untuk berbagai jenis kulit sesuai kebutuhan konsumen.</li> <li>e. Produk Garnier memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan.</li> <li>f. Keunikan desain kemasan produk Garnier yang menarik.</li> <li>g. Hasil dari produk Garnier yang dirasakan cocok pada kulit saya.</li> <li>h. Kemasan produk dapat di daur ulang.</li> </ol>
Citra Merek	Citra merek adalah suatu kepercayaan yang timbul dari para konsumen terhadap suatu	<p>Plummer (dalam Ratri, 2007:54)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk</li> <li>2. Keuntungan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tampilan pada kemasan produk Garnier yang menarik dan mudah dikenali.</li> </ol>

	merek atau produk tertentu.	3. Kepribadian merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Merek dari produk Garnier yang sudah dikenal banyak orang.</li> <li>c. Merek dari produk Garnier yang mudah diingat.</li> <li>d. Produk Garnier dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.</li> <li>e. Produk Garnier memberikan kesan positif kepada konsumen.</li> </ul>
Harga	Suatu nilai yang dimiliki suatu barang dan jasa untuk memberikan manfaat atau nilai finansial.	(Kotler & Keller, 2009:278) <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga produk Garnier yang ditawarkan sangat terjangkau.</li> <li>b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran produk Garnier.</li> <li>c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.</li> <li>d. Harga produk Garnier lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.</li> <li>e. Harga produk Garnier sesuai dengan manfaat yang didapatkan.</li> </ul>

## G. Teknik Pengolahan Data dan Uji Instrumen

### 1. Uji Kualitas Data

Untuk menguji kevalidan dan reliabel pada setiap pertanyaan dalam kuesioner maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation*.

Suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid.
- 2) Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid. Pada taraf signifikansi 5%.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2013:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja.

Pengukuran *one shot* hanya sekali dilakukan dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Variabel dapat



dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2013:47).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013:160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi

nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2013:106).

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013:139).

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggambarkan suatu hubungan dimana satu atau lebih variabel (variabel independen) mempengaruhi variabel lainnya (variabel dependen). Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Dalam analisis regresi linier berganda, selain mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga menunjukkan arah pengaruh tersebut (Ghozali, 2013:96).

Pengujian tersebut didasarkan pada persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk variabel independen Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel independen Citra Merek

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk variabel independen Harga

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Harga

e = Kesalahan pengganggu (error)

**b. Pengujian Secara Simultan ( Uji Statistik F )**

Menurut (Ghozali, 2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Terdapat langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu:

1) Merumuskan hipotesa statistik

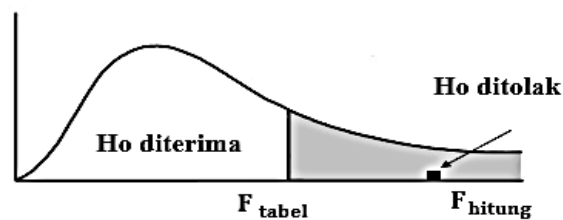
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

2) Menentukan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  atau 5%

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha ; (k-1 ; n-k) \\ &= 0,05 ; (4-1 ; 100-4) \\ &= 0,05 ; (3 ; 96) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

3) Kriteria Pengujian



Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F

- Ho diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  : Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  : Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4) Keputusan Pengujian

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya.

### c. Pengujian Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji signifikan parameter individu (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Uji t dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial (Ghozali, 2013:98). Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut :

#### 1) Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : \beta = 0$ , berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

$H_a : \beta \neq 0$ , berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

#### 2) Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2 ; n - (k-1) \\ &= 0,05/2 ; 100 - (4-1) \\ &= 0,025 ; 97 \\ &= 1,982 \end{aligned}$$

#### 3) Kriteria Pengujian



Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t

- Ho diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Ho ditolak apabila  $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$

Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 4) Keputusan Pengujian

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya.

#### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2013:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti

menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

## BAB IV

### ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Diskripsi Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan produk Garnier sebagai objek penelitian. Garnier merupakan salah satu merek yang dimiliki oleh L'Oreal. Garnier juga merupakan salah satu merek terbaik kedua dari L'Oreal. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa L'Oreal adalah Perusahaan yang menaungi Garnier, jadi terlebih dahulu peneliti akan mulai menjelaskan L'Oreal sebagai perusahaan induk.

##### 1. Gambaran Umum L'Oreal

The image shows the L'ORÉAL logo in a bold, black, serif font. The letters are spaced out, and the 'O' has a small accent mark above it.

Gambar 4.1 Logo L'oreal

Sumber: <https://www.loreal.com/en/>

Pada tahun 1909, L'Oreal merupakan perusahaan kecil yang didirikan di Paris oleh seorang ahli kimia yakni, Eugene Schueller. Kemudian Eugene Schueller mengembangkan perusahaan L'Oreal dengan membentuk L'Oreal Group. Nama perusahaan L'Oreal Group bertahan hingga saat ini. L'Oreal Group telah menjadi grup kosmetika dan kecantikan nomor satu di dunia. Adapun visi dan misi dari L'Oreal yakni:



**a. Visi**

Visi dari L'Oreal adalah untuk meraih satu miliar konsumen tambahan di seluruh dunia. Caranya dengan menciptakan produk kosmetik yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

**b. Misi**

Misi L'Oreal adalah menawarkan berbagai inovasi kosmetika terbaik dalam hal kualitas, efektifitas dan keamanan bagi pria dan wanita di seluruh dunia. L'Oreal mampu mencapai misi tersebut dengan memenuhi berbagai kebutuhan pria dan wanita di seluruh dunia. Pada tahun 1957-1983 adalah masa pembentukan "*Le Grand L'Oréal*". Sejak awal berdirinya, perusahaan L'Oreal Group berkembang dengan cukup baik hingga saat ini. Saat ini L'Oreal Group berhasil mengakuisisi banyak merek-merek besar, salah satunya adalah merek Garnier.

**2. Gambaran Umum Garnier**



Gambar 4.2 Logo Garnier

Sumber : <https://www.garnier.co.id/>

Pada tahun 1904, Garnier dibentuk di Perancis oleh Alfred Amour. Awalnya Garnier dikenal dengan merek perawatan rambut dan perawatan kulit internasional. Pada tahun-tahun berikutnya, Garnier

berkembang ke perawatan wajah dengan mempertahankan namanya sebagai ahli kecantikan. Garnier juga dikenal dapat memberikan solusi atas masalah yang biasa dihadapi oleh pria dan wanita seperti: jerawat, polusi dan sinar UV.

Untuk mengatasi hal itu, Garnier memiliki berbagai macam produk yang bisa diandalkan untuk semua jenis kulit. Dimulai dari perawatan wajah (*skincare*), pewarna rambut dan perawatan rambut. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian dalam hal produk adalah *skincare* Garnier. Sehingga produk Garnier yang akan dibahas pertama kali adalah *skincare* Garnier terlebih dahulu. Produk selanjutnya yang akan dibahas adalah pewarna rambut dan perawatan rambut Garnier. Berikut ini adalah produk-produk *skincare* yang dimiliki oleh Garnier :

a. Perawatan wajah (*skincare*) Garnier

Produk perawatan wajah (*skincare*) Garnier terdiri dari *cleanser* (*facial foam* dan *micellar cleansing water*), *moisturizer* (*day cream*, *night cream* dan *bb cream*), *treatment* (*mask*, *face serum* dan *face powder*).



**Gambar 4.3**  
**Facial Foam**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)



**Gambar 4.4**

**Micellar Cleansing Water**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)



**Gambar 4.5**  
**Day Cream**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)



**Gambar 4.6**  
**Night Cream**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)



**Gambar 4.7**  
**BB Cream**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)



**Gambar 4.8**  
**Mask**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)



**Gambar 4.9**  
**Face Serum**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)



**Gambar 4.10**  
**Face Powder**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)

Produk *skincare* Garnier tidak hanya dirancang untuk wanita saja, tetapi juga untuk para pria. Produk *skincare* Garnier menberupa *facial foam* yang terdiri dari tiga jenis yakni: Garnier men *acno fight* dan Garnier men *turbo light oil control*.



**Gambar 4.11**  
**Acno Fight**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)



**Gambar 4.12**  
**Turbo Light Oil Control**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)

#### b. Pewarna Rambut

Selain perawatan wajah (skincare) Garnier juga memiliki pewarna rambut yang bisa menjadikan rambut tampil lebih trendy dan modis. Pewarna rambut yang diproduksi oleh Garnier terdiri dari beberapa warna yakni: Coklat, Merah, Biru dan Hitam. Berikut ini adalah contoh produk pewarna rambut dari Garnier:



**Gambar 4.13**  
**Pewarna Rambut Coklat**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)



**Gambar 4.14**  
**Pewarna Rambut Hitam**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)

#### c. Perawatan Rambut

Garnier tidak hanya memproduksi untuk pewarna rambut saja, tetapi juga memproduksi untuk perawatan rambut. Produk perawatan rambut dari Garnier terdiri dari tonic, shampoo. Berikut ini adalah contoh produk dari perawatan rambut Garnier:



**Gambar 4.15**  
**Tonic**



**Gambar 4.16**  
**Shampoo**

(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) (Sumber: <https://www.garnier.co.id/>)

## B. Diskripsi Responden

Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk, citra merek dan harga terlebih dahulu dilakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier. Data yang diperoleh penulis adalah dari hasil menyebarkan kuisoner pada 100 responden melalui *Aplikasi Google Form*. Adapun diskripsi responden dapat disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman membeli dan frekuensi pembelian Garnier. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**

<b>Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>			
No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	26	26
2.	Perempuan	74	74
Jumlah	100	100	100

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas diketahui 26 responden (26%) adalah laki-laki dan 74 responden (74%) adalah perempuan. Dari diskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pada fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier berdominasi berjenis kelamin perempuan, karena perempuan cenderung menyukai hal yang berkaitan dengan perawatan kecantikan misalnya perawatan wajah dan perawatan lainnya.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4.2**

<b>Diskripsi Responden Berdasarkan Usia</b>			
No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	20-25 tahun	100	100
2.	25-30 tahun	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 20-25 tahun berjumlah 100 orang (100%) dan responden dengan usia 25-30 tahun berjumlah 0 orang (0%). Dari diskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pada fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier 100% berusia antara 20-26 tahun, karena populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang umumnya mahasiswa tersebut berusia antara 20-25 tahun.

### 3. Pengalaman Pembelian

**Tabel 4.3**

<b>Diskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli</b>			
No.	Pengalaman Membeli	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Ya	100	100
2.	Tidak	0	0
Jumlah	100	100	100

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden yang pernah membeli produk Garnier dan menjawab “Ya” berjumlah 100 orang (100%) kemudian responden yang tidak pernah membeli produk garnier kemudian menjawab “Tidak” berjumlah 0 orang (0%). Dari diskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah total mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier mayoritas menjawab “Ya” atau pernah membeli produk Garnier, karena umumnya konsumen sudah pernah membeli produk tersebut.

### 4. Frekuensi Pembelian

**Tabel 4.4**

<b>Diskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian</b>			
No.	Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Hanya 1 kali	7	7
2.	2 - 4 kali	53	53
3.	>5 kali	40	40
Jumlah	100	100	100

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian Garnier dalam satu bulan hanya membeli 1 kali berjumlah 7 orang (7%), kemudian responden dengan frekuensi

pembelian Garnier dalam satu bulan membeli 2-4 kali berjumlah 53 orang (53%) dan responden dengan frekuensi pembelian Garnier dalam satu bulan membeli >5 kali berjumlah 40 orang (40%). Dari diskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian Garnier pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen angkatan 2018 mayoritas membeli 2-4 kali dalam satu bulan, karena umumnya konsumen yang membeli disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### C. Analisis Data dan Pembahasan

Untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan, maka digunakan uji instrumen validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa valid atau seberapa layak sebuah pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian. Keputusan dalam butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$  apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir item tersebut dinyatakan valid. Uji Validitas dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

##### a. Validitas item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan dapat didapatkan hasil pada tabel berikut:



**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	P_1	0,713	0,444	Valid
2.	P_2	0,643	0,444	Valid
3.	P_3	0,680	0,444	Valid
4.	P_4	0,759	0,444	Valid
5.	P_5	0,854	0,444	Valid

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian adalah valid. Karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai dari  $r_{tabel}$ .

b. Validitas item pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X1)

Variabel kualitas produk terdiri dari 8 item pertanyaan. Pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan dapat didapatkan hasil pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

No.	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	P_6	0,743	0,444	Valid
2.	P_7	0,827	0,444	Valid
3.	P_8	0,867	0,444	Valid
4.	P_9	0,805	0,444	Valid
5.	P_10	0,843	0,444	Valid
6.	P_11	0,828	0,444	Valid
7.	P_12	0,876	0,444	Valid
8.	P_13	0,849	0,444	Valid

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel kualitas produk adalah valid.

Karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai dari  $r_{tabel}$ .

c. Validitas item pertanyaan untuk variabel citra merek (X2)

Variabel citra merek terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan dapat didapatkan hasil pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)**

No.	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	P_14	0,813	0,444	Valid
2.	P_15	0,726	0,444	Valid
3.	P_16	0,774	0,444	Valid
4.	P_17	0,830	0,444	Valid
5.	P_18	0,670	0,444	Valid

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel citra merek adalah valid. Karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai dari  $r_{tabel}$ .

d. Validitas item pertanyaan untuk variabel harga (X3)

Variabel harga terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan dapat didapatkan hasil pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

No.	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	P_19	0,923	0,444	Valid
2.	P_20	0,787	0,444	Valid
3.	P_21	0,711	0,444	Valid
4.	P_22	0,642	0,444	Valid
5.	P_23	0,725	0,444	Valid

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel harga adalah valid. Karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai dari  $r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran beberapa kali terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama. Kemudian hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,780	<i>Cronbach Alpha</i> >0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,934	dikatakan	Reliabel
Citra Merek	0,816	Reliabel	Reliabel
Harga	0,806		Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

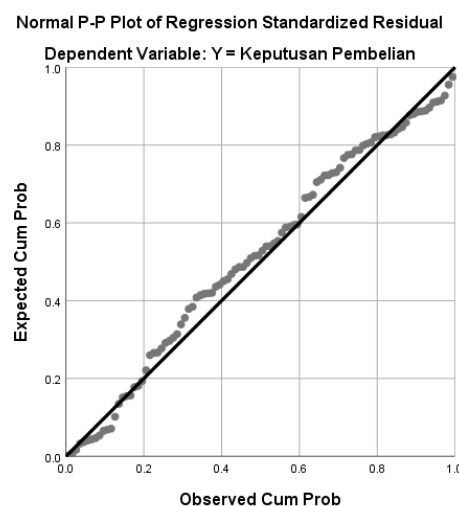
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan seluruh variabel adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil output SPSS, 2022

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13839366
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.077
	Test Statistic	.077
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.158 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil gambar uji normalitas di atas dengan menggunakan Normal P-Plot dapat diketahui bahwa output atau data

pada penelitian ini terdistribusi normal. Karena titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak terpenjar terlalu jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV. Diatas diperoleh nilai Asymp. Sign, (2-tailed) sebesar 0,158 atau lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual dari persamaan regresi ini terdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut (Ghozali, 2013:105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Multikolinieritas muncul apabila terdapat hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa variabel atau semua variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF) melalui program SPSS.

Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Apabila nilai Tolerance value  $< 0,1$  atau  $VIF > 10$  maka akan terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai Tolerance value  $> 0,1$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013:106).

Dari hasil analisa data disimpulkan bahwa semua variabel tidak mempunyai masalah dengan multikolinieritas. Dikarenakan nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$  maka model dapat dikatakan terbebas

dari multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	Std	VIF	Std	Keterangan
Kualitas Produk	0,701	>0,1	<10	1,426	Tidak ada multikolinieritas
Citra Merek	0,776	>0,1	<10	1,288	Tidak ada multikolinieritas
Harga	0,764	>0,1	<10	1,308	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

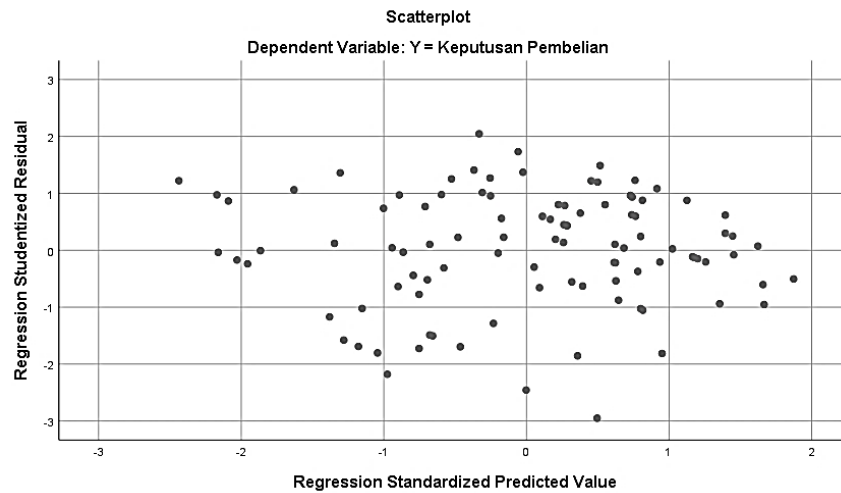
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi  $>0,1$  dan nilai VIF  $<10$ , sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik scatterplot yang dihasilkan dari output SPSS versi 25.

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Grafik scatterplot hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

**Gambar 4.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Pada gambar grafik scatterplot diatas terlihat data residual menyebar, baik menyebar diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistic SPSS versi 25. Adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	$t_{hitung}$	Sig t
Constant	0,974	0,459	0,647
Kualitas Produk	0,414	6,903	0,000
Citra Merek	0,293	2,668	0,009
Harga	0,061	0,649	0,518

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 0,974 + 0,414X_1 + 0,293X_2 + 0,061X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstant (Y) sebesar 0,974, artinya apabila variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 0,974 satuan.
- b. Koefisien regresi variable kualitas produk ( $b_1$ ) 0,414 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian produk Garnier meningkat sebesar 0,414 satuan.
- c. Koefisien regresi variable citra merek ( $b_2$ ) 0,293 artinya jika citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian produk Garnier meningkat sebesar 0,293 satuan.
- d. Koefisien regresi variable harga ( $b_3$ ) 0,061 artinya jika harga dinaikkan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian produk Garnier meningkat sebesar 0,061 satuan.



### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2013:98), Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini hubungan antara variabel independen yaitu X1 (kualitas produk), X2 (citra merek) dan X3 (harga) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan analisis data dengan program SPSS Versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig
30.868	2,70	0,000

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

#### a. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  : artinya kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  : artinya kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

#### b. Dipilih level of signifikansi $\alpha = 0,05$

$Df$  (*degrees of freedom*) = (k ; n-k-1)

$$F_{tabel} = (\alpha ; k : n-k-1)$$

$$F_{tabel} = (0,05 ; 3 : 100-3-1)$$

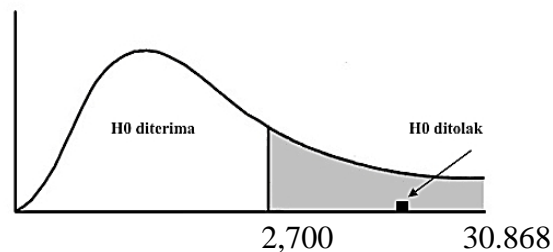
$$F_{tabel} = (0,05 ; 3 : 96) = 2.70$$

(lihat lampiran tabel uji F)

c. Nilai  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = 30.868 \text{ (lampiran output SPSS)}$$

d. Kriteria Pengujian



**Gambar 4.19**

**Kurva Hasil Uji F**

e. Hasil Pengujian

Pada tabel dan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30.868 > 2,70$ ) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak, berarti kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

**c. Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Uji Signifikan Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari

kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Keterangan
Kualitas produk	6,903	1,982	0,000	H <sub>0</sub> ditolak
Citra merek	2,668	1,982	0,009	H <sub>0</sub> ditolak
Harga	0,649	1,982	0,518	H <sub>0</sub> diterima

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Berikut adalah langkah-langkah pengujiannya:

- 1) Perumusan Hipotesis

Ho:  $\beta_1 = 0$ , artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Ha:  $\beta_1 \neq 0$ , artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

- 2) Dipilih level of signifikansi  $\alpha = 0,05$

Df (*degrees of freedom*) =  $n - k - 1$

$F_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$

$F_{tabel} = (0,05/2 ; 100 - (4 - 1))$

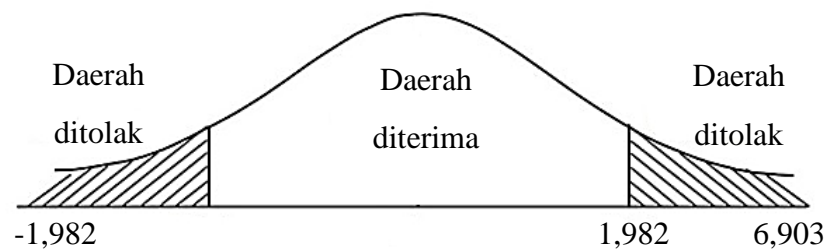
$$F_{tabel} = (0,025 ; 97) = 1,982$$

(lihat lampiran tabel uji t)

3) Nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = 6,903$$

4) Kriteria pengujian



**Gambar 4.20**

**Kurva Hasil Uji t**

5) Hasil pengujian

Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,903 > 1,982$  dan sign. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

- b. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Berikut adalah langkah-langkah pengujiannya:

## 1) Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ , artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

2) Dipilih level of signifikansi  $\alpha = 0,05$ 

Df (degrees of freedom) =  $n - k - 1$

$F_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$

$F_{tabel} = (0,05/2 ; 100 - (4 - 1))$

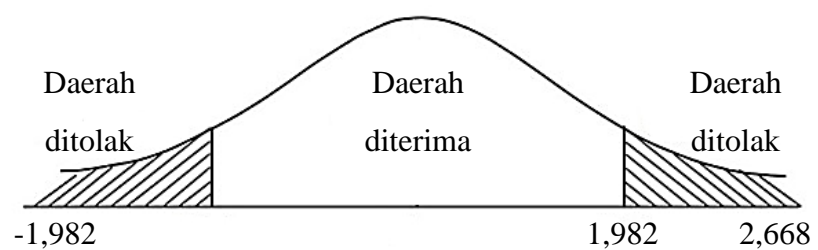
$F_{tabel} = (0,025 ; 97) = 1,982$

(lihat lampiran tabel uji t)

3) Nilai  $t_{hitung}$ 

$t_{hitung} = 2,668$

## 4) Kriteria pengujian



**Gambar 4.21**

**Kurva Hasil Uji t**

### 5) Hasil pengujian

Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,668 > 1,982$  dan sign. sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

c. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Berikut adalah langkah-langkah pengujiannya:

#### 1) Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ , artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

#### 2) Dipilih level of signifikansi $\alpha = 0,05$

Df (degrees of freedom) =  $n - k - 1$

$F_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$

$F_{tabel} = (0,05/2 ; 100 - (4 - 1))$

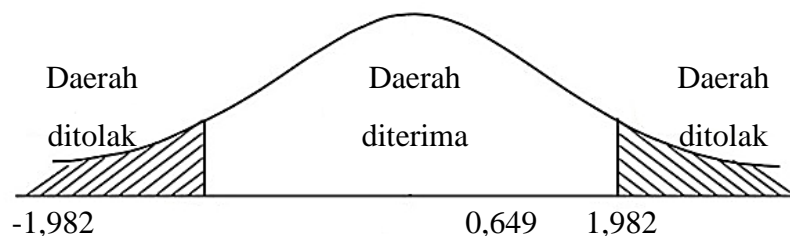
$F_{tabel} = (0,025 ; 97) = 1,982$

(lihat lampiran tabel uji t)

3) Nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = 0,649$$

4) Kriteria pengujian



**Gambar 4.22**

**Kurva Hasil Uji t**

5) Hasil pengujian

Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,649 < 1,982$  dan sign. sebesar 0,518 lebih besar dari 0,05, berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Ghozali, 2013:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program SPSS Versi 25, maka diperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.475	3.187

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,475. Hal ini artinya 47,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan harga. Kemudian sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti penelitian sebelumnya oleh (Mukarromah & Rofiah, 2019) dan (Aryaditya & Khuzaini, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, promosi dan word of mouth.

#### **D. Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini yaitu tentang variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,868 > 2,70$ ) dan nilai sign. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak, yang artinya kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan



terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta terbukti kebenarannya.

Dari hasil uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) dapat diketahui nilainya sebesar 0,475, maka dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta sebesar 47,5%, kemudian sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti penelitian sebelumnya oleh (Mukarromah & Rofiah, 2019) dan (Aryaditya & Khuzaini, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, promosi dan word of mouth.

2. Dari hasil uji t diatas maka dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
  - a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Dari hasil perhitungan uji t variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini dilihat dari  $t_{hitung} (6,903) > t_{tabel} (1,982)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dimana  $H_0$  ditolak artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta” terbukti kebenarannya.

Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Dari hasil perhitungan uji t variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini dilihat dari  $t_{hitung} (2,668) > t_{tabel} (1,982)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dimana  $H_0$  ditolak artinya variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam

Batik Surakarta” terbukti kebenarannya. Citra merek yang baik dari perusahaan dapat menjaga dan menimbulkan kesan yang baik di pikiran konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Cahyono, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Dari hasil perhitungan uji t variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini dilihat dari  $t_{hitung} (0,649) > t_{tabel} (1,982)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,518 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Dimana  $H_0$  diterima artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aryaditya & Khuzaini, 2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji F menunjukkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa :
  - a. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Artinya, jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka keputusan pembelian akan semakin kuat.
  - b. Variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Artinya, jika citra merek yang dihasilkan baik maka keputusan pembelian akan semakin kuat.
  - c. Variabel harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Artinya, harga produk Garnier lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tidak terbukti kebenarannya.

3. Hasil dari perhitungan regresi bahwa Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,475. Hal ini artinya 47,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan harga. Kemudian sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti penelitian sebelumnya oleh (Mukarromah & Rofiah, 2019) dan (Aryaditya & Khuzaini, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, promosi dan word of mouth

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya kualitas produk dipertahankan agar keputusan pembelian konsumen produk Garnier semakin kuat.
2. Sebaiknya citra merek lebih diperhatikan agar keputusan pembelian konsumen produk Garnier semakin kuat.
3. Sebaiknya harga lebih diperhatikan agar keputusan pembelian konsumen produk Garnier semakin kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amron, A. (2018a). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars Amron. *European Scientific Journal*, 14(13). <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Amron, A. (2018b). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal)*, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Aryaditya, B. A., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (15e ed.). Person Education.

- Leonandri, D. G., Harahap, Z., & Fitriana, R. (2021). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk. *Journal of Management*, 11(2), 338–344. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/100>
- Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 9(3), 648–658.
- Malik, R., Bakkareng, & Delvianti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Jurnal Matua*, 3(1), 135–150.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putra, E. I., & Prijati. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/779>
- Saladin, D. (2008). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV Linda Karya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1).
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* (Andi (ed.)).

Umar, & Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis* (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.



# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN****Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk Citra  
Merek Dan Harga****(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)****Kepada Yth.**

Saudara/i Mahasiswa/i Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Batik Surakarta Prodi Manajemen Tahun Angkatan 2018,

**Ditempat.*****Assalamu'alaikum Wr. Wb.***

Sebelumnya mohon maaf sekiranya telah mengganggu kegiatan Saudara/i saat ini. Saya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk Citra Merek Dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)”.

Untuk itu dimohon Saudara/i untuk mengisi jawaban pernyataan yang saya ajukan ini. Semua jawaban pernyataan yang Saudara/i berikan akan menjadi data yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini. Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Terimakasih atas bantuannya yang Saudara/i berikan dalam penelitian ini, serta kesediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

Dengan Hormat,

Nikmah Ayu

**Petunjuk Cara Pengisian Kuesioner :**

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda dan Pilihlah satu pernyataan dengan jujur.
2. Pilihlah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓)

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....(wajib diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :  20-25 Tahun  
 25-30 Tahun
4. No. Pokok Mahasiswa : (2018020 .....)
5. Apakah anda pernah membeli produk Garnier?  
 Ya (silahkan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)  
 Tidak (tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
6. Sudah berapa kali anda membeli produk Garnier?  
 Hanya 1 Kali  
 2-4 Kali  
 > 5 Kali

Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen pada komponen komponen variable dibawah ini.

**Keterangan :**

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**N : Netral**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**A. Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Garnier sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Saya membeli produk Garnier karena banyak konsumen lain yang cocok dengan produk tersebut.					
3.	Sebelum membeli produk Garnier, saya membandingkan produk Garnier dengan produk-produk yang lain.					
4.	Saya membeli produk Garnier sebagai produk skincare favorite					
5.	Setelah membeli produk Garnier, saya memutuskan untuk membeli ulang.					

**B. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Garnier aman digunakan untuk semua jenis kulit.					
2.	Produk Garnier memiliki kemasan yang cantik dan menarik.					
3.	Produk Garnier memberikan kemudahan dalam pemakaian.					
4.	Produk Garnier memiliki banyak varian untuk berbagai jenis kulit sesuai kebutuhan konsumen.					
5.	Produk Garnier memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan.					
6.	Keunikan desain kemasan produk Garnier yang menarik.					

7.	Hasil dari produk Garnier yang dirasakan cocok pada kulit saya.					
8.	Kemasan produk Garnier dapat di daur ulang.					

### C. Citra Merek (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tampilan pada kemasan produk Garnier yang menarik dan mudah dikenali.					
2.	Merek dari produk Garnier yang sudah dikenal banyak orang.					
3.	Merek dari produk Garnier yang mudah diingat.					
4.	Produk Garnier dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.					
5.	Produk Garnier memberikan kesan positif kepada konsumen.					

### D. Harga (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Garnier yang ditawarkan sangat terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran produk Garnier.					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.					
4.	Harga produk Garnier lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.					
5.	Harga produk Garnier sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					

**LAMPIRAN 2**

**Rekapitulasi Data Hasil Uji Instrumen**

No	Keputusan Pembelian						Kualitas Produk									X1
	P1	P2	P3	P4	P5	Y	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13		
1	3	3	4	2	1	13	4	4	3	3	5	5	2	5	31	
2	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	4	3	5	4	5	21	5	4	3	3	5	5	4	5	34	
4	5	5	3	4	3	20	5	3	5	4	4	4	4	5	34	
5	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	4	4	5	4	35	
6	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	2	3	23	
7	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	4	4	4	5	31	
8	4	4	5	3	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
9	4	3	2	3	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	18	
10	4	4	5	4	5	22	5	5	5	3	3	3	3	5	32	
11	4	3	4	2	1	14	5	3	2	2	2	1	2	2	19	
12	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	4	4	5	36	
13	3	3	2	1	2	11	2	2	2	3	3	3	1	2	18	
14	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	4	5	4	36	
15	5	3	4	5	4	21	4	4	4	3	3	3	3	5	29	
16	5	5	4	3	4	21	4	4	4	3	3	3	3	4	28	
17	3	3	4	2	2	14	2	2	1	1	2	2	1	2	13	
18	3	3	3	1	3	13	4	3	4	3	4	4	4	3	29	
19	2	2	4	5	4	17	4	4	4	5	5	5	5	4	36	
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	3	4	3	26	

No	Citra Merek					X2	Harga					X3
	P14	P15	P16	P17	P18		P19	P20	P21	P22	P23	
1	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18
2	5	4	4	3	3	19	4	4	5	3	4	20
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
4	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	3	18
5	3	4	4	4	5	20	4	4	5	2	4	19
6	3	5	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18
7	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
8	5	5	4	4	5	23	5	5	5	3	5	23
9	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15
10	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	5	20
11	5	5	5	5	5	25	3	3	3	2	3	14
12	5	3	3	4	5	20	3	3	5	5	3	19
13	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13
14	3	4	4	3	3	17	2	2	5	2	3	14
15	4	5	4	4	4	21	1	3	3	1	1	9
16	4	4	5	3	3	19	4	4	4	3	4	19
17	3	3	3	3	4	16	2	2	3	1	5	13
18	3	5	3	3	3	17	2	4	4	3	2	15
19	4	3	3	5	5	20	5	5	5	4	5	24
20	3	4	4	4	3	18	3	3	3	5	3	17

### LAMPIRAN 3

#### Hasil Uji Validitas 20 Responden

#### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	Y = Keputusan Pembelian
P1	Pearson Correlation	1	.790**	.229	.377	.382	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.332	.101	.097	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	.790**	1	.212	.174	.381	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.369	.463	.097	.002
	N	20	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	.229	.212	1	.429	.622**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.332	.369		.059	.003	.001
	N	20	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	.377	.174	.429	1	.622**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.101	.463	.059		.003	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P5	Pearson Correlation	.382	.381	.622**	.622**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.097	.097	.003	.003		.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y = Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.713**	.643**	.680**	.759**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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



### Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations								
		P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	X1 = Kualitas Produk
P6	Pearson Correlation	1	.786**	.644**	.374	.504*	.407	.589**	.653**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.104	.024	.075	.006	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P7	Pearson Correlation	.786**	1	.726**	.504*	.583**	.555*	.602**	.785**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.024	.007	.011	.005	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P8	Pearson Correlation	.644**	.726**	1	.767**	.523*	.542*	.791**	.724**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.018	.013	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P9	Pearson Correlation	.374	.504*	.767**	1	.654**	.660**	.861**	.487*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.104	.024	.000		.002	.002	.000	.029	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P10	Pearson Correlation	.504*	.583**	.523*	.654**	1	.982**	.679**	.707**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.024	.007	.018	.002		.000	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P11	Pearson Correlation	.407	.555*	.542*	.660**	.982**	1	.664**	.715**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.075	.011	.013	.002	.000		.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P12	Pearson Correlation	.589**	.602**	.791**	.861**	.679**	.664**	1	.580**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.000	.001	.001		.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P13	Pearson Correlation	.653**	.785**	.724**	.487*	.707**	.715**	.580**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.029	.000	.000	.007		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1 = KP	Pearson Correlation	.743**	.827**	.867**	.805**	.843**	.828**	.876**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

### Uji Validitas Citra Merek (X2)

		Correlations					
		P14	P15	P16	P17	P18	X2 = Citra Merek
P14	Pearson Correlation	1	.394	.526*	.665**	.528*	.813**
	Sig. (2-tailed)		.086	.017	.001	.017	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P15	Pearson Correlation	.394	1	.739**	.369	.181	.726**
	Sig. (2-tailed)	.086		.000	.109	.446	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P16	Pearson Correlation	.526*	.739**	1	.470*	.193	.774**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.037	.416	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P17	Pearson Correlation	.665**	.369	.470*	1	.711**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.001	.109	.037		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P18	Pearson Correlation	.528*	.181	.193	.711**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.017	.446	.416	.000		.001
	N	20	20	20	20	20	20
X2 = Citra Merek	Pearson Correlation	.813**	.726**	.774**	.830**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20	20
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

### Uji Validitas Harga (X3)

		Correlations					
		P19	P20	P21	P22	P23	X3 = Harga
P19	Pearson Correlation	1	.728**	.522*	.533*	.699**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.015	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P20	Pearson Correlation	.728**	1	.516*	.314	.512*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.177	.021	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P21	Pearson Correlation	.522*	.516*	1	.328	.417	.711**
	Sig. (2-tailed)	.018	.020		.159	.067	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P22	Pearson Correlation	.533*	.314	.328	1	.131	.642**
	Sig. (2-tailed)	.015	.177	.159		.582	.002
	N	20	20	20	20	20	20
P23	Pearson Correlation	.699**	.512*	.417	.131	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.067	.582		.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3 = Harga	Pearson Correlation	.923**	.787**	.711**	.642**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	20	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

**LAMPIRAN 4**

**Hasil Uji Reliabilitas 20 Responden**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

**Variabel Kualitas Produk (X1)**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

**Variabel Citra Merek (X2)**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

**Variabel Harga (X3)**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5



61	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	5	4	4	4	21	2	2	3	4	2	13
62	5	5	5	2	3	20	3	3	3	2	3	3	2	3	22	5	5	5	5	4	24	3	3	2	3	3	14
63	3	3	5	4	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	3	5	5	21	4	4	4	2	4	18
64	4	3	3	5	3	18	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	4	3	3	3	16	4	3	5	2	4	18
65	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	5	5	3	3	34	5	3	5	3	5	21	2	2	5	2	4	15
66	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	5	5	3	5	36	5	3	4	5	5	22	3	3	5	4	3	18
67	4	3	3	2	3	15	4	4	4	2	3	3	2	3	25	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19
68	3	3	5	4	3	18	3	3	4	5	4	4	5	5	33	5	3	3	5	5	21	3	3	3	3	3	15
69	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	5	4	3	34	5	3	4	3	4	19	2	3	4	3	5	17
70	3	4	5	5	5	22	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	3	22	2	2	5	2	2	13
71	3	3	5	1	2	14	3	3	2	2	3	3	2	3	21	5	2	2	3	5	17	3	3	3	2	3	14
72	5	5	3	4	3	20	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	5	4	3	5	20	3	3	5	2	3	16
73	4	4	2	1	2	13	4	4	4	2	4	4	2	2	26	2	3	3	2	4	14	2	2	4	2	2	12
74	3	3	5	4	5	20	5	5	5	3	5	5	4	3	35	5	3	5	3	5	21	4	4	3	4	4	19
75	2	3	1	2	1	9	3	3	3	3	3	3	3	4	25	1	2	2	3	3	11	1	3	2	1	4	11
76	4	4	5	3	5	21	3	5	5	4	5	5	4	5	36	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24
77	2	3	1	1	1	8	3	3	3	3	3	3	4	3	25	1	3	3	3	4	14	4	4	3	5	4	20
78	4	4	5	5	5	23	5	4	4	3	4	4	3	4	31	5	2	2	4	2	15	2	2	3	3	2	12
79	3	3	2	2	2	12	3	2	2	2	3	3	2	2	19	2	3	5	2	3	15	5	3	3	5	4	20
80	5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	4	3	5	22	2	2	4	2	2	12
81	5	3	2	2	2	14	3	4	5	2	4	4	2	3	27	3	3	2	3	5	16	3	3	5	4	3	18
82	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	4	4	5	4	32	5	4	3	3	5	20	5	5	4	2	3	19
83	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	5	3	5	4	21	2	3	4	2	2	13
84	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	4	3	3	4	28	3	5	5	4	3	20	3	3	5	2	3	16
85	3	4	5	1	2	15	4	4	3	2	2	2	2	3	22	5	4	4	3	3	19	2	2	5	4	3	16
86	5	5	5	3	5	23	5	5	5	3	5	5	3	5	36	5	2	3	3	2	15	3	4	5	2	3	17
87	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	3	18	1	1	3	1	1	7
88	3	3	4	5	4	19	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	2	3	4	2	15	2	2	4	3	4	15
89	3	3	2	1	2	11	2	2	3	2	2	1	3	17	2	2	3	3	2	12	2	2	3	4	2	13	
90	5	5	5	3	4	22	4	4	3	3	3	3	3	4	27	5	4	4	4	5	22	5	5	4	3	5	22
91	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	2	4	4	3	17	2	3	4	2	3	14
92	2	2	4	3	4	15	4	5	4	5	4	4	5	5	36	4	4	5	5	3	21	4	4	4	2	4	18
93	3	3	2	1	2	11	4	4	2	2	2	2	2	4	22	2	4	4	5	2	17	1	5	1	1	1	9
94	5	3	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	2	3	3	4	16	3	3	5	4	5	20
95	5	5	2	2	2	16	3	3	2	2	2	2	1	2	17	3	4	4	2	5	18	4	4	5	4	4	21
96	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	4	4	5	4	32	3	4	3	4	4	18	3	5	3	5	3	19
97	4	3	5	4	5	21	5	4	5	4	5	5	4	4	36	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	4	19
98	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	3	3	3	3	27	3	5	3	5	5	21	3	3	1	3	4	14
99	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	4	19
100	3	3	2	1	2	11	3	4	3	3	3	3	2	4	25	3	4	4	4	5	20	3	3	1	3	4	14

## LAMPIRAN 6

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13839366
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.052
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 <sup>c</sup>

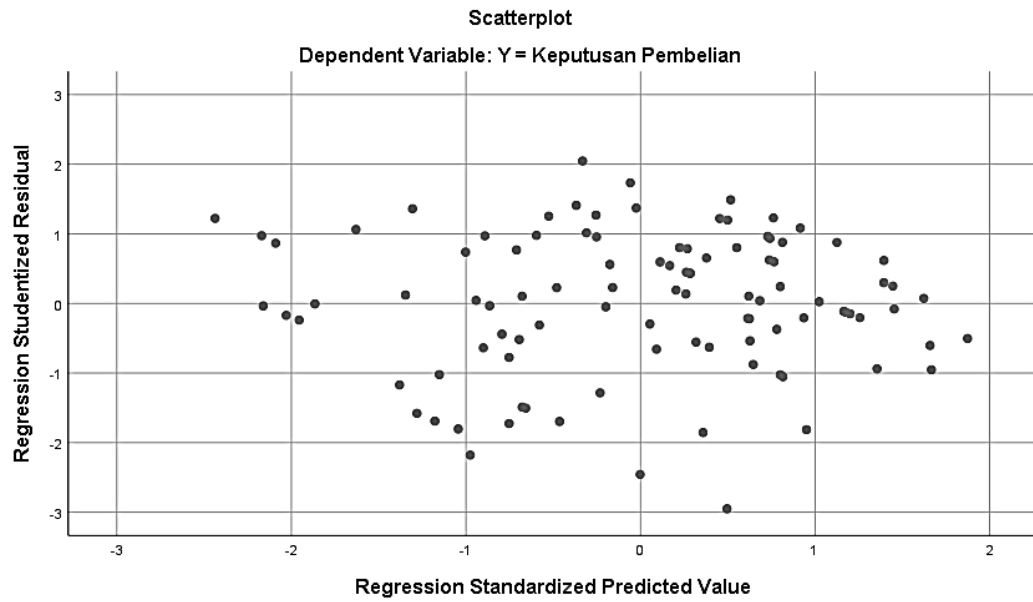
- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

#### UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.974	2.123		.459	.647		
	X1 = Kualitas Produk	.414	.060	.600	6.903	.000	.701	1.426
	X2 = Citra Merek	.293	.110	.221	2.668	.009	.776	1.288
	X3 = Harga	.061	.094	.054	.649	.518	.764	1.308

a. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

## UJI HETEROSKEDASTISITAS





**LAMPIRAN 7****HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA****UJI F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940.608	3	313.536	30.868	.000 <sup>b</sup>
	Residual	975.102	96	10.157		
	Total	1915.710	99			

a. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3 = Harga, X2 = Citra Merek, X1 = Kualitas Produk

**UJI t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	2.123		.459	.647
	X1 = Kualitas Produk	.414	.060	.600	6.903	.000
	X2 = Citra Merek	.293	.110	.221	2.668	.009
	X3 = Harga	.061	.094	.054	.649	.518

a. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.475	3.187

a. Predictors: (Constant), X3 = Harga, X2 = Citra Merek, X1 = Kualitas Produk.

b. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian.

# LAMPIRAN

**Distribusi Nilai  $r_{tabel}$   
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## Titik Presentase Distribusi t (df = 81 -120)

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954