

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

**Nama : Mardiah
NIM : 212018021**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Mardiah
NIM : 212018021**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mardiah
Nim : 212018021
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik Universitas Muhammadiyah Palembang maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naska dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

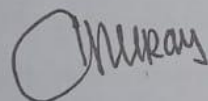
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada
Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang

Nama : Mardiah
NIM : 212018021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

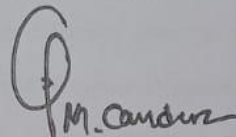
Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal.....

Pembimbing I,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 0216057001


an Pembimbing II,



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN: 0226107001

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Tidaklah kenikmatan didunia bearti apa-apa melainkan sebagai setetes madu, maka siapa yang hanya mencicipinya sedikit, ia akan selamat namun siapa yang menyebutkan diri diri kedalamnya, ia akan binasa bagian terbaik dari hidup seseorang adalah perbuatan-perbuatan baik nya dan kasih sayang yang tidak diketaui orang lain”

(Pepatah Arab)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- 1. Kepada kedua orang tua ku yang telah meberikan segalanya untuk membahagiakan anak nya.**
- 2. Untuk kakak ku tersayang**
- 3. Keluarga Besarku yang telah memberikan dukungan, semangat, serta do'a**
- 4. Dosen beserta Almamaterku Universitas Muhammadiyah Palembang**
- 5. Seluruh Sahabat, Teman, dan Rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.**

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ بِسْمِ اللَّهِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Sehingga penulisan skripsi ini dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sabahabtnya yang telah selalu senantiasa membantu perjuangan beliau dalam menegakan Dinullah di muka bumi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku yang telah mendidik, membiayai, mendoakan, dan memberikan dorongan serta semangat kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran-saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, disampaikan juga terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

- a. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- b. Bapak Yudha Mahrom Darmasaputra, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- c. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- d. Ibu Arniza Nilawati, S.E.,M.Si selaku Pembimbing Akademik
- e. Staf dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- f. Seluruh Responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- g. Ibuku Kartini yang banyak berperan dalam hidupku serta selalu memberikan semangat, do'a dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
- h. Keluargaku yang ikut serta membantu dan memberikan do'a.
- i. Pacarku Muhammad Romi, teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan satu pembimbing.
- j. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata keempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT. kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT Meridhoi dan dicatat sebagai ibadah di sisi-Nya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PESEMBAHAN MOTTO

HALAMAN PRAKATA

HALAMAN DAFTAR ISI

HALAMAN DAFTAR TABEL

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAK

ABCRACT

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

- A. Kajian Pustaka
- B. Penelitian Sebelumnya
- C. Kerangka Pemikiran Hipotesis

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Operasionalisasi Variabel
- D. Populasi Dan Sampling
- E. Data Yang Diperlukan
- F. Metode Pengumpulan Data
- G. Analisis Data Dan Teknik Analisis
- H. Jadwal Penelitian

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel I.1 Top Brand Index Katagori Perawatan Pribadi 2022**
- Tabel I.2 Observasi Awal**
- Tabel III.1 Operasional variabel**
- Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**
- Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**
- Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**
- Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek**
- Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**
- Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Harga**
- Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas**
- Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**
- Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek**
- Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk**
- Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Variabel Harga**
- Tabel IV.12 Uji Regresi Linier Berganda**
- Tabel IV.13 Uji F**
- Tabel IV.14 Uji t**
- Tabel IV.15 Koefisien Determinasi**

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Surat Pernyataan Bebas Plagiat

Lampiran 4 Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran 5 Sertifikat SPSS

Lampiran 6 Sertifikat Hafalan Surat Pendek Al-Quran

Lampiran 7 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer

Lampiran 8 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer Dalam Bisnis

Lampiran 9 Hasil Pengolahan Data SPSS

Lampiran 10 Biodata Penulis

ABSTRAK

Mardiah / 212018021 / 2022 / Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Pada penelitian ini terdapat 100 sampel mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil angket kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung > ttabel ($2,654 > 1,984$) dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung > ttabel ($2,766 > 1,984$) dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung > ttabel ($2,661 > 1,984$). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berkontribusi sebesar 37,5% terhadap keputusan pembelian sisanya 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

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

Abstract

Mardiah / 212018021 / 2022 / The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Maybelline Cosmetic Product Purchase Decisions for Students of

the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Palembang

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Maybelline cosmetic product for students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang. In this study, there were 100 samples of students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Of Palembang. The data used are primary data obtained from the results of a questionnaire questionnaire. The data analysis technique used is Multi Linear Regression Analysis, F Test, t Test, and coefficient of determination. The results of the study prove that brand image has a significant effect on purchasing decisions because the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,654 > 1,984$) and product quality has significant influence on purchasing decisions because the value ($2,661 > 1,984$). The results of the coefficient of determination show that brand image, product quality and price contribute 37,5% to purchasing decisions, the remaining 63,5% are influenced by other factors.

Keywords : Brand Image, Product Quality and Price and Purchase Decisionw

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang selalu ada dalam hidup masyarakat. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan mengenai produk yang akan dibeli, manfaat, kelebihan dibandingkan merek lain, sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk pembelian. Setelah itu, jika konsumen mengalami kepuasan akan produk yang digunakan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun dalam mengambil keputusan pembelian ini, terdapat faktor dan juga mempengaruhi antara lain : citra merek, kualitas produk, dan harga produk.

Tjiptono & Chandra (2017:58) Citra merek yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu. Citra merek kini menjadi aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk yang dihasilkan. Konsumen dalam memilih suatu merek produk atau barang akan melalui tahap percobaan dahulu, pada tahap ini konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk itu, maka konsumen akan mencari merek tersebut.

Selain Citra merek faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi konsumen. Kualitas dari sebuah produk yang dirasakan oleh

konsumen langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan pada penggunaannya.

Selain citra merek dan kualitas produk, persoalan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Tjiptono (2019:289) harga yaitu satu-satunya elemen bauran pemasaran yang membawa pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat Indonesia untuk membuat penampilan yang cantik dan sempurna, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan kosmetik. Hal ini menyebabkan para produsen kosmetik bersaing secara ketat dalam memperebutkan *market share* (pangsa pasar) yang ada. Dengan kondisi persaingan yang sangat ketat dari produsen kosmetik, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli kosmetik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan keputusan pembelian itu berbeda-beda, tetapi secara umum faktornya seperti citra merek, kualitas produk dan harga pada produk itu sendiri.

Kondisi dunia usaha bersifat dinamis, perilaku konsumen juga bersifat demikian. Persaingan dalam dunia usaha semakin kuat dan ketat. Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen supaya perusahaannya masih tetap berkembang dan tumbuh aswehingga meningkatkan keuntungan perusahaan sebagai "*The main goal of corporate*". Hal tersebut lebih mudah dicapai apabila perusahaan terus menjalin, mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang baik.

Pemasaran dalam produk kosmetik sangat dinamis. Dalam kondisi tersebut dapat menjadi tantangan bagi para produsen dan pelaku pasar untuk bekerja keras dalam meningkatkan inovasi dan kreativitas yang menarik untuk

konsumen. Banyaknya produk kosmetik dimasyarakat dan sering beredarnya produk kosmetik berbahaya membuat konsumen sangat khawatir khususnya konsumen muslim. Indonesia sebagai populasi muslim terbesar disunia merupakan sasaran yang tepat dalam mempromosikan dalam berbagai macam produk.

Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih modiste. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan pelayanan selengkap mungkin, produk yang berkualitas, citra produk, model yang lebih seragam dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu modiste.

Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Kesehariannya wanita tidak lepas dari kosmetik.

Produk kosmetik yang sudah mendunia seperti Maybelline yang begitu terkenal juga tersebar di Indonesia. Maybelline merupakan salah satu merek *luxury* yang berasal dari *New York*. Produk Maybelline yang kini ada dalam setiap pasar pengecer termasuk, toko, supermarket, *drugstores*, dan toko khusus kosmetik.

Berikut adalah daftar kosmetik berdasarkan Top Brand Index dari kategori perawatan pribadi tahun 2022 antara lain:

Tabel I.1
Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi 2022

Brand	Kategori perawatan pribadi	
	Lipstik	TBI
Wardah	27.2%	TOP
Maybelline	15.8%	
Revlon	8.8%	
Pixy	2.8%	
Viva	2.4%	
BB Cream		
Wardah	25.7%	TOP
Garnier	16.3%	
Maybelline	13.2%	
L'oreal	8.3%	
Olay	7.8%	
Blush On		
Wardah	26.6%	TOP
Maybelline	14.0%	
Latulipe	7.6%	
Revlon	5.3%	
Oriflame	2.0%	
Bedak Wajah		
Marcks	24.4%	TOP
Wardah	20.2%	
Pigeon	17.4%	
Maybelline	12.8%	
Pixy	8.5%	
Bedak Muka Padat		
Wardah	27.7%	TOP
Pixy	11.4%	
Make Over	10.2%	
Maybelline	6.8%	
Caring	4.3%	
Viva	3.3%	

Sumber : www.topbrand-award.com 2022

Dari Tabel 1.1 diatas dapat kita lihat pada tahun 2022 bahwa produk Maybelline menduduki peringkat ke-2 persentase Top Brand Index pada lipstik sebesar 15.8%, pada BB Cream Maybelline menduduki peringkat ke-3 yaitu sebesar 13.2%, dan pada Blush On Maybelline menduduki peringkat ke-2 yaitu sebesar 14.0%, pada Bedak Wajah Maybelline menduduki peringkat

ke bawah dengan persentase 12.8% dan juga Bedak Muka Padat Maybelline menduduki peringkat ke bawah dengan persentase 6.8%, maka dapat disimpulkan bahwa dari beberapa katagori perawatan pribadi produk Maybelline tidak lebih unggul dari produk-produk yang lain.

Salah satu pemakai produk Maybelline adalah mahasiswi, berdasarkan observasi awal saya melihat pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang banyak yang menggunakan bahkan membeli setelah mereka mengetahui tentang produk Maybelline dari menggunakan produk wardah ataupun produk yang lainnya.

Tabel I.6
Observasi Awal

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Citra merek Maybelline mempengaruhi saya membeli produk kosmetik Maybelline.	6	3	1	0	0
2	Kualitas produk mempengaruhi saya membeli produk kosmetik Maybelline.	8	2	0	0	0
3	Harga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk kosmetik Maybelline.	6	4	0	0	0

Sumber : *Data didapat dari hasil observasi awal dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*

Dari penjelasan tabel diatas, observasi dilakukan terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebanyak 10 orang mahasiswi. Dimana peneliti ingin mengetahui alasan dari mahasiswi kenapa membeli produk kosmetik Maybelline. Dalam pernyataan diatas, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang lebih banyak memakai produk kosmetik Maybelline itu karena kualitas produk dan citra merek Maybelline. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya mahasiswi yang memilih Sangat setuju pada pernyataan nomor 2 sebanyak 8 orang dan pertanyaan nomor 1 dan 3 sebanyak 6 orang mahasiswi yang memilih sangat setuju. Padahal masih ada produk dengan merek yang lebih terkenal, kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau seperti Wardah, Garnier dan lainnya. Untuk itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana

pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline.

Penelitian ini, peneliti mengambil subyek seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang memakai Produk Kosmetik Maybelline. Dikarenakan setelah peneliti melakukan observasi awal ternyata sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Masih banyak yang menggunakan produk kosmetik Maybelline.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Adakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palembang?
3. Adakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat dari selama perkuliahan yang dijalani penulis sehingga menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran bagi semua orang yang membacanya khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga berdasarkan pendapat konsumen sehingga dapat menjadi referensi untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam penetapan strategi untuk menjadi lebih baik.

3. Manfaat bagi almamater/Universitas

Bermanfaat sebagai bahan penambahan ilmu dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Priasa (2017:88) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen sebagai suatu rangkaian tindakan nyata atau mental yang dirasakan konsumen kala hendak membeli produk tertentu.

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan apabila seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain.

Menurut Tjiptono (2019:125) keputusan pembelian konsumen ialah dengan membeli, memilih ataupun pemilihannya yang menjadi jalan keluar.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan dari produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

1) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 36), proses yang digunakan konsumen un tuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu :

a) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari pross pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan

yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka-mereka, dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan begitu puas dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :

- (1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- (2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasa, pajangan
- (3) Sumber publik : media masa, organisasi penilai pelanggan
- (4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

c) Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.

e) Perilaku Pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen, setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan factor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas. Jika

produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- a) Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus-menerus dengan produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
- d) Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen..

Menurut Fandy Tjiptono (2016:119) menyatakan bahwa citra merek merupakan kesan secara umum yang tertinggal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan yakni citra merek merupakan persepsi atau keyakinan terhadap suatu merek yang melekat pada produk sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:72), faktor yang membentuk citra merek yaitu:

1) Faktor Lingkungan

Faktor-faktor ini akan mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam produk, dan faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh produsen tambahan disamping itu sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2) Faktor personal

Persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan dan motivasi konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Hartanto (2019:10) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari citra merek, yaitu;

- 1) Citra Perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra Konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.
- 3) Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu produk.

3. Kualitas produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Assauri (2015:211) definisi kualitas produk adalah seberapa jauh suatu produk dapat digunakan sesuai dengan fungsi yang diinginkan.

Menurut Aditi (2018:65) kualitas produk memiliki pengertian yaitu keseluruhan sifat dan ciri khas produk yang dapat mencukupi kepentingan segera implisit maupun eksplisit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang memberikan hasil yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Faktor-faktor mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David

Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau cirri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya,
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Fitur atau cirri-ciri tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudshah direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika (*Esthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Malau (2017:147) harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2019:289) harga yaitu satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang membawa pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau

jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditetapkan pada suatu produk dan mempunyai nilai tukar yang dapat memberi manfaat pada konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Tjiptono (2019:227) adalah sebagai berikut :

1) Elastisitas- Harga permintaan

Elastisitas harga dan sensensitivitas harga itu merupakan dua konsep yang saling berkaitan namun berbeda, jika perubahan harga menyebabkan perubahan diunit penjualan, maka permintaanya tersebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Sedangkan elastisitas harga itu mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

a) Faktor persaingan

Setiap pesaing memiliki reaksi akan perubahan harga yang merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan, jika perubahan harga itu disamai atau ditiru oleh semua pesaing, maka tidak akan ada perusahaan harga didalam pangsa pasar.

b) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan factor yang menentukan batas bawah harga, yang bearti tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah juga dapat menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika

penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

c) Faktor Lini Produk

Perusahaan dapat menambah lini perusahaan dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical etensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal etensions*). Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda.

d) Faktor Pertimbangan Lainnya dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- (1) Lingkungan Politik dan Hukum, Misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- (2) Lingkungan Internasional, diantaranya lingkungan politi, ekonomi, social budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- (3) Unsur Harga dalam Program Pemasaran Lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents off deals*, *promotingallowances*, dan rabat) dan program penjualan & distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit, atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated princing*).

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Suprayanto dan Rosad (2015:142) adalah :

- 1) Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk.

2) Kesesuaian harga

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3) Daya saing harga

Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel II.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

Judul, Nama Peneliti Dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Myabelline Pada Mahasiswi Hukum Sumatera Utara (Sonia Nadia Aisyah 2018)	Persamaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel dependen dan independen yaitu citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitiannya.
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Persamaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi

Pembelian Lipstik Merek Wardah di Yogyakarta. (Nurul Septian Heryubani 2018)	Produk	variabel dependen dan independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	penelitian
Pengaruh Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Matyam Tazkiyatunnisa 2019)	Celebrity	Persamaan Penelitian yang akan dilakukan variabel dependen dan independen yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan objek penelitian yaitu kosmetik Maybelline	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu celebrity endorser
Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro (Tania Merlianti 2021)	Harga, Iklan dan Gaya Hidup	Persamaan penelitian yang akan dilakukan variabel independen dan dependen yaitu harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu iklan dan gaya dan objek penelitian yaitu kosmetik wardah dan lokasi penelitiannya.
Pengaruh dan Konsumen Terhadap	Citra Merek persepsi	Persamaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada	Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan objek

keputusan Pembelian variabel independen penelitian yaitu
Produk Kosmetik dan dependen yaitu kosmetik Wardah
Wardah di Kota Medan citra merek terhadap
(Yulia Pranita 2021) keputusan pembelian

Penelitian oleh Sonia Nadia Aisyah (2018) dengan judul.” Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiwi Fakultas Hukum Sumatera Utara”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 mahasiswi fakultas hukum Sumatera Utara stambuk 2015-2017. Dengan menggunakan teknis non probabilitas dengan pengambilan accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisi deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Sumatera Utara. Secara persial masing-masing citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,559 yang bearti varibilitas variabel bebas yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk adalah sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 41,1% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penenlitian itu.

Penelitian Nurul Septian Heryubani (2018) dengan judul : “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini ditunjuk pada 96 responden di kota yogyakarta. Tipe penelitian ini yang digunakan adalah eksplanatori. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa H-1 yaitu, ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara persial dengan membandingkan p-value dengan α ($0,000 < 0,05$), serta H-2 ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara persial dengan membandingkan p-value dengan α ($0,000 < 0,05$). H-3 ada pengaruh secara signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara persial dengan membandingkan p-value dengan α ($0,000 < 0,05$). Dari hasil rangkuman analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara persial dan simultan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota Yogyakarta adalah 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian Maryam Tazkiyatunnisa (2019) dengan judul : “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu pengujian instrument, koefisien determinasi, uji t secara persial dan path analisis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan celebrity endorser berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Tania Merlianti (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Metro”. Jenis penelitian ini digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah mahasiswa aktif angkatan

2017-2020 fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Teknis pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25 meliputi uji persyaratan instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Yulia Pranita (2021) dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan”. Metode penelitian yang digunakan adalah model kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada 88 konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Medan. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan komputer program SPSS for Windows. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F sebesar 63,071 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra merek, dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek nilai thitung $8,744 > t_{tabel} 1,662$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Adjusted pada penelitian ini diperoleh nilai 0,597. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan persepsi konsumen sebesar

40,3% (100-59,7%) ditentukan oleh faktor lain seperti harga, promosi dan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019:272) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam pikiran pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Dari penelitian terdahulu Sonia Nadia Aisyah (2018) menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

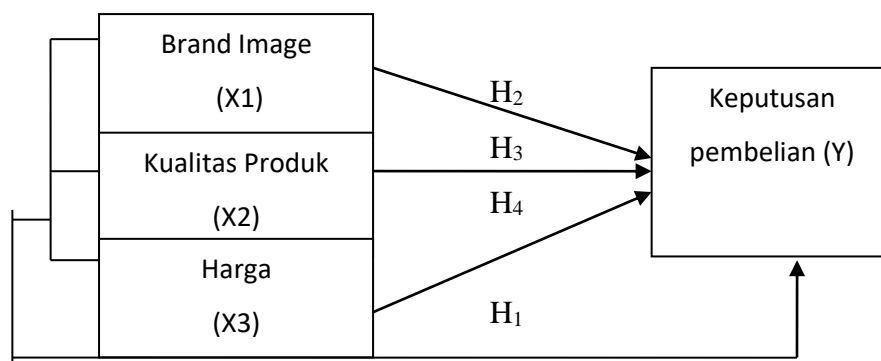
Tjiptono dan Chandra (2017:58) Citra merek yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Pranita (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi konsumen. Hasil penelitian dahulu yang dilakukan oleh Nurul Septian Heryubani (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian dahulu yang dilakukan oleh Tania Merlianti (2021) menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelnin.



Gambar II.1

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

- H₁ : Ada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- H₂ : Ada Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- H₃ : Ada Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

H₄ : Ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:66) adapun jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat kejelasan) yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Deskriptif

Deskriptif adalah jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu berkenaan dengan variabel mandiri.

2. Penelitian Komparatif

Komparatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah komparatif. Pada rumusan ini variabelnya sama tetapi populasi atau sampelnya berbeda, atau keadaan itu terjadi pada waktu yang berbeda.

3. Penelitian Asosiatif

Asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif. Dalam penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Citra merek (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang di Jl.Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263, Kota Palembang

C. Operasional Variabel

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua, dapat dikatakan apabila konsumen produk kosmetik Maybelline harus menentukan suatu alternatif dari alternatif yang lain.	<ul style="list-style-type: none">• Kemantapan pada suatu produk• Kebiasaan dalam membeli produk• Memberikan rekomendasi kepada orang lain• Melakukan pembelian ulang	Ordinal
Citra Merek (X1)	Pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen produk kosmetik Maybelline.	<ul style="list-style-type: none">• Citra perusahaan• Citra konsumen• Citra produk	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan produk kosmetik Maybelline.	<ul style="list-style-type: none">• Kinerja• Daya tahan• Kualitas yang dipersepsikan	Ordinal
Harga (X3)	Ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut	<ul style="list-style-type: none">• Keterjangkauan harga• Daya saing harga• Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal

Sumber : Gagasan penulis berdasarkan teori menurut Sudaryono (2016:99), Tjiptono(2015:49), Kotler dan Armstrong (2018:249) dan Malau (2017:147)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline yang berjumlah tidak terbatas (infinite).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Cochran dalam Diah Isnainih A, dkk, (2019:87) apabila jumlah jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

N = jumlah sampel diperlukan

Z = harga dalam kurve normal untuk simpanmngan 5% dengan nilai 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

Q = peluang benar 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (Sampling eror) biasanya ditetapkan 10%

tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90 maka Z^2 adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10% maka perhitungan rumus tersebut dapat di peroleh sampel yaitu :

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus diatas diketahui jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 96 dibulatkan menjadi 100 sampel/ Jadi jumlah minimal sampel digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada mahasiswi fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

palembang adalah 96 orang. Namun penelitian ini akan menggunakan 100 sampel untuk penelitian.

E. Data yang Diperlukan

Menurut Sugiyono (2017:137) dilihat dari sumber datanya maka data yang diperlukan dapat diperoleh melalui :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya : data hasil kuesioner

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data , lewat orang lain atau lewat dokumen.

Berdasarkan penelitian diatas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer . Data primer merupakan data hasil yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) metode pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu sebagai berikut :

1. Interview (wawancara)

Interview adalah teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data bila penelitian berkenaan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam.

Berdasarkan pengertian diatas maka metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian adalah Kuesioner (angket).

G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:32). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul valid atau tidaknya dari suatu kuesioner.

Uji validitas dihitung menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23,00 for Windows*, dengan melihat nilai t_{hitung} atau nilai *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)* dari setiap pernyataan, kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf Signifikan 5%. Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, artinya pernyataan valid dan jika $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$, artinya pernyataan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:324) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach' s Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (α) $> 0,60$. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai Cronbach' s Alpha (α) $< 0,60$; maka tidak reliable.

2. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:8) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Secara kuantitatif digunakan skala likert pilihan jawaban responden sebagai berikut:

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Netral	= N
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

Kemudian dikuantitatifkan dengan diberi skor sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju -	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

3. Teknik Analisis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015:277) analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi apakah nilai variabel independen akan meningkat atau menurun. Oleh karena itu, analisis linier berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas 2 (dua) atau lebih

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Harga

e : eror

b. Uji Hipotesis

Menurut Iqbal Hasan (2017:140) pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

1) Uji F (Simultan/bersama-sama)

Menurut Iqbal Hasan (2017:264) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah pengujianya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

H_0 :Ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.

H_a :Tidak ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.

b. Menentukan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df)=n-k. Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh $X_1X_2X_3$ terhadap Y.

c. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

d. Menentukan Uji Statistik dengan tabel ANOVA

Dalam mencari nilai uji statistik penelitian menggunakan SPSS untuk melakukan pengolahan data.

e. Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.

2) Uji t (Persial/Individu)

Menurut Iqbal Hasan (2017:267) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara persial antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam uji t adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formula hipotesis

- H₀₁ :Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.
- H_{a1} :Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.
- H₀₂ :Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.
- H_{a2} :Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.
- H₀₃ :Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.
- H_{a3} :Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline.

b. Menentukan taraf nyata (α) dan nilai T table

Menentukan nilai ttabel dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k. Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y.

c. Kriteria pengujian

H₀ ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H₀ diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

d. Menentukan nilai uji statistik

e. Menarik kesimpulan

H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Maybelline.

H₀₁ diterima dan H₀₁ ditolak, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk Kosmetik Maybelline.

H₀₂ ditolak dan H₀₂ diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Maybelline.

H₀₂ diterima dan H₀₂ ditolak, artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Maybelline.

H₀₃ ditolak dan H₀₃ diterima, artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Maybelline.

H₀₃ diterima dan H₀₃ ditolak, artinya tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Maybelline.

3) Koefisien Determinasi

Menurut Iqbal Hasan (2017:236) apabila koefisien korelasi dikuadratkan akan menjadi koefisien penentu atau analisis determinasi, yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datang dari variabel X, sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien penentu ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X terhadap naik/turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (Y).

Dirumuskan :

$$R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien Determinasi

r² = Koefisien Korelasi

H. Jadwal Penelitian

Tabel III.2
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Fenomena Lapangan	√																			
2	Pengambilan Data			√																	
3	Penulisan BAB I, BAB II, dan BAB III					√															
4	Bimbingan Laporan								√												
5	Pelaksanaan Seminar Proposal											√									
6	Pengolahan Data Primer dan SPSS													√							
7	Penulisan BAB IV dan BAB V															√					
8	Ujian Komprehensif dan Skripsi																	√			

I. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Masalah
4. Manfaat Masalah

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

- A. Kajian Pustaka
- B. Kerangka pemikiran
- C. Hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Operasional Variabel
- D. Populasi dan Sampel
- E. Data yang Diperlukam
- F. Metodek Pengumpulan Data
- G. Analisis Data dan Teknik Analisis
- H. Jadwal Penelitian
- I. Sistematika Penulisan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah singkat Produk Kosmetik Maybelline

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L.Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc. Pada tahun 1967 yang kemudian berubah nama menjadi Schering Plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990. Grup L'Oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979, sedangkan Maybelline hadir di Indonesia pada tahun 1996.

Maybelline New York adalah brand make-up no.1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia. Maybelline *New York* merefleksikan dinamisme kehidupan kota *New York* dan kecantikan wanita modern.

Maybelline adalah merek yang memperkenalkan maskara padat pertama pada tahun 1913 dan menjadikan maskara sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keseharian wanita. Kini hadir lebih dari 100 negara. Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik

dengan warna-warni cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend tertentu.

Produk Maybelline pun banyak meraih berbagai *awards* bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Rangkaian produk *make-up* Maybelline seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai negara. Seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain. Maskara dan BB Cream Maybelline adalah produk *make up* dengan penjualan tertinggi di dunia.

Maybelline adalah merek yang tidak dapat dipisahkan dari dunia fashion. Partisipasi Maybelline New York di New York Fashion Week, Japan Fashion Week dan terakhir Jakarta Fashion Week hanya menunjukkan segelintir dari prestasi Maybelline di dunia fashion. Maybelline New York benar-benar sebuah merek kosmetik yang *sexy, urban, modern, feminine, fashionable* tapi tetap *approachable*.

b. Visi dan Misi

1). Visi, Misi dan Moto

a) Visi

Visi dari perusahaan L'oreal adalah mendapatkan satu miliar konsumen di seluruh dunia dan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi keberagaman yang tidak terbatas dari kebutuhan kecantikan yang diinginkan oleh wanita dan menjadikan Brand kecantikan nomor satu di dunia yang mengusung visi kecantikan yang menginspirasi setiap wanita.

b) Misi

- (1) Kecantikan adalah universal, maksudnya adalah L'oreal menawarkan produk kecantikan terbaik, baik dari segi mutu, khasiat.
- (2) Kecantikan adalah alam, dalam hal ini L'oreal mengeksplorasi dan menciptakan produk baru dimasa depan.

- (3) Kecantikan adalah komitmen, maksudnya L'oreal menciptakan kekuatan inovatif untuk melestarikan keindahan yang mendukung masyarakat.

2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen/orang yang membeli bahkan menggunakan produk kosmetik Maybelline. Hasil dari penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 100 responden didapatkan karakteristik responden usia, tahun angkatan. Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tahun angkatan dan usia. Berikut hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel VI.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2019	25	25%
2	2020	70	70%
3	2021	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel IV.1 diatas, menunjukkan bahwa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Palembang lebih banyak dari angkatan 2019 (25%), dan angkatan 2020(70%), angkatan 2021 (5%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 tahun	60	60%
2	21 tahun	30	30%
3	22 tahun	10	10%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas, menunjukkan bahwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebagian besar berusia 20 tahun (60%), usia 21 tahun (30%), dan usia 22 tahun (10%).

3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen terdiri dari, uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 30 sampel uji coba, dimana untuk mengetahui sejauh mana ketepatan kegunaan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dan melakukan fungsi ukurannya, yaitu agar data diperoleh biar relawan atau sesuai dengan tujuan diadakanya pengukuran tersebut.

a Uji Validitas

1). Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada pada Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
Y.1	0,826	0,361	Valid
Y.2	0,520	0,361	Valid
Y.3	0,826	0,361	Valid
Y.4	0,385	0,361	Valid
Y.5	0,646	0,361	Valid
Y.6	0,826	0,361	Valid
Y.7	0,818	0,361	Valid
Y.8	0,385	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23.0,2022

Berdasarkan pada tabel IV.3 diatas, hasil pengolahan data variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan bantuan SPSS Versi 23.0 for windows menunjukkan bahwa seluruh pearson correlation memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut dijadikan alat ukur valid dalam analisis berikutnya.

2). Variabel Citra Merek

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel Citra Merek (X_1). Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
X1.1	0,600	0,631	Valid
X1.2	0,600	0,631	Valid
X1.3	0,811	0,631	Valid
X1.4	0,541	0,631	Valid
X1.5	0,811	0,631	Valid
X1.6	0,811	0,631	Valid

3). Variabel Kualitas Produk

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut hasil pengujian validitas pada Kualitas Produk (X_2). Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
X2.1	0,375	0,631	Valid
X2.2	0,698	0,631	Valid
X2.3	0,698	0,631	Valid
X2.4	0,748	0,631	Valid
X2.5	0,748	0,631	Valid
X2.6	0,748	0,631	Valid

4). Variabel Harga (X3)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada Harga (X₃). Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
X3.1	0,903	0,361	Valid
X3.2	0,443	0,361	Valid
X3.3	0,494	0,361	Valid
X3.4	0,451	0,361	Valid
X3.5	0,604	0,361	Valid
X3.6	0,903	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS V.23.0,2022

Berdasarkan pada tabel IV.6 diatas, hasil pengolahan data variabel harga (X_3) menggunakan SPSS V.23.0 for windows menunjukkan seluruh pearson correlation memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut dijadikan tolak ukur valid dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha (α). Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian adalah menggunakan analisis SPSS Versi 23.0 for windows. Jika nilai cronbach's alpha (α) suatu variabel $> 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan apabila nilai cronbach's alpha (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Hasil Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,60	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,771	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,739	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,721	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23.0,2022

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel IV.7 diatas, bahwa seluruh nilai cronbach's alpha semua lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban responden berdasarkan indikator pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV.8

Distribusi Jawaban Reponden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST	Total
						S	
1	Konsumen membeli kosmetik Maybelline karena kualitasnya sangat baik.	5 5%	25 25%	60 60%	10 10%	0 0%	100 100%
2	Konsumen membeli produk kosmetik Maybelline karena saya percaya produk kosmetik Maybelline dapat memenuhi harapan saya.	2 2%	20 20%	57 57%	21 21%	0 0%	100 100%
3	Konsumen membeli produk kosme tik merek Maybelline karena sudah terbiasa.	6 6%	21 21%	63 63%	10 10%	0 0%	100 100%
4	Produk kosmetik Maybelline merupakan pilihan pertama saya.	2 2%	7 7%	63 63%	18 18%	0 0%	100 100%
5	Produk kosmetik Maybelline banyak memberi manfaat pada kulit.	1 1%	20 20%	57 57%	22 %	0 0%	100 100%
6	Konsumen akan merekomendasikan produk kosmetik Maybelline kepada teman dan keluarga.	3 3%	24 24%	62 62%	11 11%	0 0%	30 100%
7	Produk kosmetik Maybelline sesuai dengan keinginan dan harapan saya.	3 3%	23 23%	63 63%	11 11%	0 0%	30 100%
8	Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Maybelline	1 1%	31 31%	50 50%	18 18%	0 0%	100 100%

setelah saya
merasakan manfaat
yang saya rasakan.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0,2022

Berdasarkan Tabel IV.8 diatas, hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden rata-rata menjawab Netral dan responden merasa tetap ada keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

b. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel IV.9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Produk kosmetik Maybelline dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.	4 4%	34 34%	50 50%	12 12%	0 0%	100 100%
2	Kosmetik Maybelline memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat.	2 2%	33 33%	52 52%	13 13%	0 0%	100 100%
3	Konsumen membeli produk kosmetik Maybelline karena tidak menimbulkan masalah pada kulit.	1 1%	27 27%	60 60%	12 12%	0 0%	100 100%
4	Produk kosmetik Maybelline memberikan kesan positif bagi indera penglihatan saya.	3 3%	38 38%	49 49%	10 10%	0 0%	100 100%
5	Kosmetik maybelline adalah produk kosmetik yang memiliki merek yang unik.	1 1%	33 33%	54 54%	12 12%	0 0%	100 100%
6	Kosmetik maybelline adalah kosmetik yang sudah terpercaya.	4 4%	33 33%	50 50%	13 13%	0 0%	100 100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0,2022

Berdasarkan Tabel IV.9 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 1, diperoleh hasil sangat tidak setuju 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 10%, netral sebanyak 60 orang responden dengan persentase sebesar 60%, setuju sebanyak 25 orang responden dengan persentase 25%, sangat setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 5%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi merasa puas dengan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- 2) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 2, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebesar 21%, netral sebanyak 57 orang responden dengan persentase sebanyak 57%, setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 21%, sangat setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase 2%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi masih ada keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- 3) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 3, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10%, netral sebanyak 63 orang responden dengan persentase sebesar 63%, setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebesar 21%, sangat setuju sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 6%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan mahasiswi masih tetap ada keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- 4) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 4, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan

persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 18%, netral sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 63 %, setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 7%, sangat setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 2%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang masih tetap ada keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

- 5) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 5, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju 22 orang dengan persentase sebesar 22%, netral sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 57%, setuju sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 20%, sangat setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 1%. Pernyataan tertinggi Netral hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis tetap ada keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- 6) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 6, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase sebesar 11%, netral sebanyak 68 orang responden dengan persentase sebesar 68%, setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase sebesar 24%, sangat setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 3%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis tetap ada keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

c. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV.9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Produk kosmetik Maybelline mudah diaplikasikan pada kulit.	2 2%	18 18%	60 60%	20 20%	0 0%	100 100%
2	Produk kosmetik Maybelline membuat kulit Konsumen lebih segar dan menjaga kesehatan kulit.	6 6%	24 24%	56 56%	14 14%	0 0%	100 100%
3	Konsumen membeli kosmetik Maybelline karena tahan lama pada saat digunakan.	7 7%	21 21%	62 62%	10 10%	0 0%	100 100%
4	Pemakaian produk kosmetik Maybelline dapat bertahan hingga 12 jam.	0 0%	21 21%	67 67%	12 12%	0 0%	100 100%
5	Kosmetik Matybelline sebagai produk kosmetik dengan kualitas yang baik.	0 0%	21 21%	67 67%	12 12%	0 0%	100 100%
6	Banyak berbagai jenis produk pada kosmetik Maybelline cocok dengan kulit orang Indonesia.	1 1%	20 20%	68 68%	12 12%	0 0%	100 100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0,2022

- 1) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 1, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase sebesar 20%, netral sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 60%, setuju sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18%, sangat setuju 2 orang

responden dengan persentase sebesar 2%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk membeli produk kosmetik maybelline.

- 2) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 2, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 14 orang responden dengan persentase sebesar 14%, netral sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 56%, setuju sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 24%, sangat setuju sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 6%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi mahasiswi untuk membeli produk kosmetik Maybelline.
- 3) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 3, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 10%, netral sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebesar 21%, sangat setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 7%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk membeli produk kosmetik Maybelline.
- 4) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 4, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 12%, netral sebanyak 67 orang responden dengan persentase sebesar 67%, setuju

sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebesar 21%, sangat setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekoomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

- 5) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 5, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responen dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 12%, netral sebanyak 67 orang ddengan persentase sebesar 67%, setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebesar 21%, sangat setuju sabanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- 6) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 6, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 12%, netral sebanyak 68 orang responden dengan persentase sebesar 68%, setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 12%, sangat setuju sebanyak 1 orang responden dengan pesentase sebesar 1%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

d. Variabel Harga (X3)

Tabel IV.10**Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Harga kosmetik Maybelline beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan.	3 3%	18 18%	59 59%	20 20%	0 0%	100 100%
2	Harga kosmetik Maybelline lebih dijangkau untuk mahasiswi.	2 2%	17 17%	67 67%	14 14%	0 0%	100 100%
3	Harga produk kosmetik Maybelline sesuai dengan kemampuan daya beli Konsumen	1 1%	19 19%	60 60%	20 20%	0 0%	100 100%
4	Harga kosmetik Maybelline terjangkau dibanding produk yang lain.	1 1%	16 16%	62 62%	21 21%	0 0%	100 100%
5	Harga kosmetik Maybelline sesuai dengan manfaat yang diharapkan dengan konsumen.	1 1%	18 18%	64 64%	17 17%	0 0%	100 100%
6	Harga kosmetik Maybelline sesuai dengan kualitas yang diberikan.	1 1%	17 17%	69 69%	13 13%	0 0%	100 100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0,2022

- 1) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 1, diperoleh hasil sangat tidak setuju 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 20 orang

responden dengan persentase sebesar 20%, netral sebanyak 59 orang responden dengan persentase sebesar 59%, setuju sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 18%, sangat setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 3%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

- 2) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 2, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 17%, netral sebanyak 67 orang responden dengan persentase sebesar 67%, setuju sebanyak 14 orang responden dengan persentase sebesar 14%, sangat setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 2%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- 3) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 3, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase sebesar 20%, netral sebanyak 60 orang responden dengan persentase sebesar 60%, setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase sebesar 19%, sangat setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 1%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

- 4) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 4, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebesar 21%, netral sebanyak 62 orang responden dengan persentase sebesar 62%, setuju sebanyak 16 orang responden dengan persentase sebesar 16%, sangat setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 1%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- 5) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 5, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 17%, netral sebanyak 64 orang responden dengan persentase 64%, setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, sangat setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 1%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- 6) Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan 6, diperoleh hasil sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0%, tidak setuju sebanyak 13 orang responden dengan persentase sebesar 13%, netral sebanyak 69 orang responden dengan persentase sebesar 69%, setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 17%, sangat setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebanyak 1%. Pernyataan tertinggi adalah Netral hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi mahasiswi Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

1. Teknis Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Setelah dilakukan penganalisisan dengan bantuan program SPSS Versi 23,0, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.11
Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients
Model		B	Std.Error	Beta
1	(Constant)	6,492	2,384	
	Citra Merek (X1)	,291	,110	,259
	Kualitas Produk (X2)	,384	,139	,279
	Harga (X3)	,316	,119	,241

a. Dependen Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23.0,2022

Berdasarkan Tabel IV.12 diatas, hasil regresi linier berganda yang diperoleh menggunakan program SPSS V.23.0 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,492 + 0,291X_1 + 0,384 X_2 + 0,316 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 6,492, artinya jika tidak ada peningkatan variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃) maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila citra merek menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,384 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

Nilai koefisien harga sebesar 0,316 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada harga maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila harga menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

Hasil analisis regresi linier berganda diatas, memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan citra merek dan harga, artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang paling berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

b. Uji Hipotesis

1). Uji F (Simultan/bersama-sama)

Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama antara Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	456,733	3	152,244	20,760	,000 ^b
	Residual	704,017	96	7,334		
	Total	1160,750	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23.0,2022

Menentukan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dengan tingkat kebebasan (df) = (n-k-1). Maka (df) = 0,05 (100-3-1) adalah 0,05 = 96. Jadi $F_{tabel} = 2,70$.

Berdasarkan Tabel IV.13 uji F (ANOVA) diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 20,760 > F_{tabel} 2,70$, dengan tingkat Sig.F 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2) Uji t (Persial)

Uji t (Persial) digunakan untuk menguji pengaruh secara persial antara Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel IV.13
Hasil Uji t (Persial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,492	2,384		2,722	,008
	Citra	,291	,110	,259	2,654	,009

Merek					
Kualitas	,384	,139	,279	2,766	,007
Produk					
Harga	,316	,191	,241	2,661	,009

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23.0,2022

Menentukan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = (n-k-1), maka df = 0,05 (100-3-1) adalah 0,05 = 96, jadi nilai t_{tabel} = 1,984.

Berdasarkan tabel IV.13 Uji t (Persial) diatas, dapat dilihat sebagai berikut.

- Berdasarkan analisa data diperoleh nilai t_{hitung} untuk Citra Merek (X_1) sebesar $2,654 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat Sig.t $0,009 < 0,05$ (Signifikan), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh signifikan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.
- Berdasarkan analisa data diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Produk (X_2) sebesar $2,766 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat Sig.t $0,007 < 0,05$ (Signifikan), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya ada pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline.
- Berdasarkan analisa data diperoleh nilai t_{hitung} Harga (X_3) sebesar $2,661 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat Sig.t $0,009 < 0,05$ (Signifikan), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya ada pengaruh signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

c. Koefisien Determinasi

Koefisien penentu ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X terhadap naik/turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (Y).

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.14
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,627a	,393	,375	3.161

a. Predictors : (Cosntant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengola Data SPSS V.23.0,2022

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel IV.14 diatas, diperoleh nilai adjusted R Square koefisien determinasi sebesar 0,375 atau 0,375 x 100% = 37% artinya X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan fungsi persamaan regresi linier berganda $Y = 6,492 + 0,291 X_1 + 0,384 X_2 + 0,316X_3$ menghasilkan fungsi persamaan yang diperoleh nilai koefisien untuk Citra Merek sebesar 0,291, kualitas produk sebesar 0,384, 0,316 yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil uji hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 90% pada Tabel IV.12 membuktikan ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. Artinya antara citra merek, kualitas produk dan harga saling berkaitan dan dapat secara simultan berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dibuktikan juga melalui uji F, Nilai $F_{hitung} 20,760 > F_{tabel} 2,70$, diperkuat dengan tingkat (signifikan), disimpulkan bahwa H₀ ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan citra merek,

kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk citra merek (X_1) sebesar $2,654 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat Sig.t $0,009 < 0,05$ (signifikan), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh positif secara signifikan citra merek pada keputusan pembelian produk kosmetik maybelline.

Besarnya nilai adjusted R square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,375 atau $0,375 \times 100\%$. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline sebesar 37% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, dengan *standart Error Of The Estemate* (SEE) menunjukkan nilai sebesar 2,708, yang berarti makin kecil nilai SEE akan membuat mode regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Artinya citra merek, kualitas produk dan harga saling berkaitan dalam berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2019:272) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercemin dalam pikiran pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kebutuhan memenuhi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau

jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sonia Nadia Aisyah (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mascara maybelline pada mahasiswi fakultas hukum sumatera utara.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara persial menunjukkan nilai t_{hitung} untuk citra merek (X_1) sebesar $2,654 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat Sig.t $0,009 < 0,05$ (signifikan), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Yulia Pranita (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Medan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara persial menunjukkan Nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_2) sebesar $2,766 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat Sig.t $0,007 < 0,05$ (signifikan), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya ada pengaruh secara

signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Septian Heryubani dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Kota Yogyakarta.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara persial menunjukkan nilai t_{hitung} untuk harga (X_3) sebesar $2,661 > 1,984$ dengan tingkat Sig.t $0,009 < 0,05$ (signifikan), maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tania Merlianti (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1), Kulit Produk (X_2), dan Harga (X_3) ada berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa Harga (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Saran

Setelah melakukan pengamatan dan pembahasan peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi konsumen yang membeli produk kecantikan khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, agar dapat selektif lagi dalam membeli produk kecantikan yang sesuai dengan kulitmu. Jangan sembarangan dalam memilih produk kecantikan.
- b. Pada variabel citra merek, Kualitas produk dan harga, perusahaan Maybelline diharapkan agar terus berinovasi agar dapat lebih

menciptakan citra merek yang lebih kuat dan positif untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin tahu dan terus menggunakan produk kosmetik Maybelline, sehingga Maybelline mendapat kesempatan untuk lebih dikenal luas oleh masyarakat. Perlu meningkatkan kualitas produk semakin produk berkualitas dan harga yang relatif terjangkau akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

- c. Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambahkan variabel independen lainnya yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti Celebrity Endorser, promosi, dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Aisyah, S. N. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
- Alwiyah, F., & Nugroho, M. A. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Yogyakarta Tahun 2019* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran (empat belas). *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Fibrianti, N. S., Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA KALANGAN MAHASIWI IKIP MUHAMMADIYAH MAUMERE. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(03), 74-81.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)
- Ghozali, I (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi:Denokan Pustaka
- Heryubani, N. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Univesitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Kotler, Philip, & Armstrong , G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016) Manajemen Pemasaran. Edisi Erlangga, Jakarta
- Kotler , P. & Keller, K.L (2012) Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, I. D (2018) *Pengaruh Harga, Promosi, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline dan Tinjauannya Dari Sudut*

Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Universitas Yarsi 2014) (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).

Mahesa, Q (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ANDALAS).

Malau, Harman (2017) Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit Alfabeta

Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816-830.

Pranita, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).

Priasa, D.J (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu. 1st edn. Bandung CV PUSTAKA SETIA

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.

Sudaryono (2016) Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2018) Metode *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Suprayanto, Rosad (2015) Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media

Tazkiyatunnisa, M. (2019). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 90-95.

- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F (2019) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi Terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit
- Top Brand. 2022. Top Brand Index Katagori Perawatan Pribadi
www.Topbrand-award.com 2022
- 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.
- Wahyuni, T. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE (Survey pada Mahasiswi UPN "Veteran" Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Saya Mardiah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang sedang melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**”. Untuk tercapainya sasaran penelitian ini, saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Identitas Responden

1. No :
2. Usia :
3. Tahun Angkatan :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan Pengisian :

- SS = Sangat Setuju (5)
S = Setuju (4)
N = Netral (3)
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju (1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian						
Kemantapan pada sebuah produk		5	4	3	2	1
1	Konsumen membeli kosmetik Maybelline karena kualitasnya sangat baik.					
2	Konsumen membeli produk kosmetik Maybelline karena saya percaya produk kosmetik Maybelline dapat memenuhi harapan saya.					
Kebiasaan dalam membeli produk		5	4	3	2	1
1	Konsumen membeli produk kosmetik Maybelline karena sudah terbiasa.					
2	Produk kosmetik merek Maybelline merupakan pilihan pertama saya.					
Memberi rekomendasi kepada orang lain		5	4	3	2	1
1	Produk kosmetik Maybelline banyak memberi manfaat pada kulit.					
2	Konsumen akan merekomendasikan produk kosmetik Maybelline kepada teman dan keluarga.					
Melakukan pembelian ulang		5	4	3	2	1
1	Produk kosmetik Maybelline sesuai dengan keinginan dan harapan saya.					
2	Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik Maybelline setelah saya merasakan manfaat yang saya rasakan.					
Citra Merek						
Citra Perusahaan		5	4	3	2	1
1	Produk kosmetik Maybelline dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.					
2	Kosmetik Maybelline memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat.					
Citra Konsumen		5	4	3	2	1
1	Konsumen membeli produk kosmetik Maybelline karena tidak menimbulkan masalah pada kulit.					
2	Produk kosmetik Maybelline memberikan kesan positif bagi indera penglihatan saya.					
Citra Produk		5	4	3	2	1
1	Produk kosmetik Maybelline menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding.					

2	Kosmetik Maybelline adalah kosmetik yang sudah terpercaya					
Kualitas Produk						
Kinerja		5	4	3	2	1
1	Produk kosmetik Maybelline mudah diaplikasikan pada kulit.					
2	Produk kosmetik Maybelline membuat kulit saya lebih segar dan menjaga kesehatan kulit.					
Daya tahan		5	4	3	2	1
1	Konsumen membeli kosmetik Maybelline karena tahan lama pada saat digunakan dan tidak mudah luntur.					
2	Pemakaian produk kosmetik Maybelline dapat bertahan hingga 12 jam.					
Kualitas yang dipersepsikan		5	4	3	2	1
1	Kosmetik Maybelline dikenal sebagai produk kosmetik dengan kualitas yang baik.					
2	Banyak berbagai jenis produk pada kosmetik Maybelline cocok dengan kulit orang Indonesia.					
Harga						
Keterjangkauan Harga		5	4	3	2	1
1	Harga kosmetik Maybelline sesuai dengan kemampuan/daya beli saya					
2	Harga kosmetik Maybelline terjangkau untuk mahasiswa					
Daya saing harga		5	4	3	2	1
1	Harga produk kosmetik Maybelline dapat bersaing dengan produk yang lain.					
2	Harga produk kosmetik Maybelline lebih terjangkau dibanding produk yang lain.					
Kesesuaian harga dengan manfaat		5	4	3	2	1
1	Harga kosmetik Maybelline sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.					
2	Harga kosmetik Maybelline sesuai dengan kualitas yang diberikan.					

**Citra Merek (X1)
Uji Validitas**

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	1.000**	.130	.329	.130	.130	.600**
Sig. (2-tailed)		.000	.493	.076	.493	.493	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	1.000**	1	.130	.329	.130	.130	.600**
Sig. (2-tailed)	.000		.493	.072	.493	.493	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.130	.130	1	.119	1.000**	1.000**	.811*
Sig. (2-tailed)	.493	.493		.530	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.329	.329	.119	1	.191	.191	.541**
Sig. (2-tailed)	.076	.076	.530		.530	.530	.002
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.130	.130	1.000**	.119	1	1.000**	.811**
Sig. (2-tailed)	.493	.493	.000	.530	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.130	.130	1.000**	.119	1.000**	1	.811**
Sig. (2-tailed)	.493	.493	.206	.530	.000	.000	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.600*	.600**	.811*	.541**	.811**	.811**	1
Sig. (2-tailed)	.010	.001	.030	.002	.000	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas

Kualitas Produk (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.113	.113	.080	.080	.080	.375*
Sig. (2-tailed)		.552	.552	.675	.675	.675	.041
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.113	1	1.000**	.119	.119	.119	.698**
Sig. (2-tailed)	.552		.000	.530	.530	.530	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.113	1.000**	1	.119	.119	.119	.698**
Sig. (2-tailed)	.552	.000		.530	.530	.530	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.080	.119	.119	1	1.000**	1.000**	.748**
Sig. (2-tailed)	.675	.530	.530	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.080	.119	.119	1.000**	1	1.000**	.748**
Sig. (2-tailed)	.675	.530	.530	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.080	.119	.119	1.000**	1.000**	1	.748**
Sig. (2-tailed)	.675	.530	.530	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.375*	.698**	.698**	.748**	.748**	.748**	1
Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

**Uji Validitas
Harga (X3)
Correlatons**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.292	.314	.246	.505**	1.000**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.117	.091	.190	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.292	1	.075	.180	-.050	.292	.443*
	Sig. (2-tailed)	.117		.694	.342	.792	.117	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.314	.075	1	.121	.124	.314	.494*
	Sig. (2-tailed)	.091	.694		.524	.513	.091	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.246		.121	1	.081	.246	.451**
	Sig. (2-tailed)	.190		.524		.670	.190	.012
	N	30		30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.505**	-.050	.124	.081	1	.505**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.004	.792	.513	.670		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	1.000**	.292	.314	.246	.505**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.117	.091	.190	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.903**	.443*	.494**	.451*	.604**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.006	.012	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
.821	8

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
.771	6

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
.739	6

Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
.721	6

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,492	2,384			2,723	,008
	X1	,291	,110	,259		2,654	,009
	X2	,384	,139	,279		2,766	,007
	X3	,316	,119	,241		2,661	,009

a. Dependent Variable: Y

Uji t

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,733	3	152,244	20,760	,000 ^b
	Residual	704,017	96	7,334		
	Total	1160,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors : (Constant), X3, X1, X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627	,393	,375	2,708

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

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
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

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

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	3.08	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	3.08	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	3.08	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	3.08	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	3.08	2.68	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	2.68	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	2.68	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	2.68	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	2.68	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	2.68	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	2.68	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	2.68	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	2.68	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	2.68	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	2.68	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 Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

df	Pr 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
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

df	Pr		0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
	0.25 0.50	0.10 0.20					
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42889	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00956	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65238	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 - 120)

df	Pr		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.25	0.50	0.20	0.10	0.10	0.05	0.025	0.01	0.02	0.01	0.005	0.010	0.001	0.002
81	0.67753	1.29209			1.66388		1.98969							
82	0.67749	1.29196			1.66365		1.98932		2.37327		2.63790		3.19392	
83	0.67746	1.29183			1.66342		1.98896		2.37269		2.63712		3.19262	
84	0.67742	1.29171			1.66320		1.98861		2.37212		2.63637		3.19135	
85	0.67739	1.29159			1.66298		1.98827		2.37156		2.63563		3.19011	
86	0.67735	1.29147			1.66277		1.98793		2.37102		2.63491		3.18890	
87	0.67732	1.29136			1.66256		1.98761		2.37049		2.63421		3.18772	
88	0.67729	1.29125			1.66235		1.98729		2.36998		2.63353		3.18657	
89	0.67726	1.29114			1.66216		1.98698		2.36947		2.63286		3.18544	
90	0.67723	1.29103			1.66196		1.98667		2.36898		2.63220		3.18434	
91	0.67720	1.29092			1.66177		1.98638		2.36850		2.63157		3.18327	
92	0.67717	1.29082			1.66159		1.98609		2.36803		2.63094		3.18222	
93	0.67714	1.29072			1.66140		1.98580		2.36757		2.63033		3.18119	
94	0.67711	1.29062			1.66123		1.98552		2.36712		2.62973		3.18019	
95	0.67708	1.29053			1.66105		1.98525		2.36667		2.62915		3.17921	
96	0.67705	1.29043			1.66088		1.98498		2.36624		2.62858		3.17825	
97	0.67703	1.29034			1.66071		1.98472		2.36582		2.62802		3.17731	
98	0.67700	1.29025			1.66055		1.98447		2.36541		2.62747		3.17639	
99	0.67698	1.29016			1.66039		1.98422		2.36500		2.62693		3.17549	
100	0.67695	1.29007			1.66023		1.98397		2.36461		2.62641		3.17460	
101	0.67693	1.28999			1.66008		1.98373		2.36422		2.62589		3.17374	
102	0.67690	1.28991			1.65993		1.98350		2.36384		2.62539		3.17289	
103	0.67688	1.28982			1.65978		1.98326		2.36346		2.62489		3.17206	
104	0.67686	1.28974			1.65964		1.98304		2.36310		2.62441		3.17125	
105	0.67683	1.28967			1.65950		1.98282		2.36274		2.62393		3.17045	
106	0.67681	1.28959			1.65936		1.98260		2.36239		2.62347		3.16967	
107	0.67679	1.28951			1.65922		1.98238		2.36204		2.62301		3.16890	
108	0.67677	1.28944			1.65909		1.98217		2.36170		2.62256		3.16815	
109	0.67675	1.28937			1.65895		1.98197		2.36137		2.62212		3.16741	
110	0.67673	1.28930			1.65882		1.98177		2.36105		2.62169		3.16669	
111	0.67671	1.28922			1.65870		1.98157		2.36073		2.62126		3.16598	
112	0.67669	1.28916			1.65857		1.98137		2.36041		2.62085		3.16528	
113	0.67667	1.28909			1.65845		1.98118		2.36010		2.62044		3.16460	
114	0.67665	1.28902			1.65833		1.98099		2.35980		2.62004		3.16392	
115	0.67663	1.28896			1.65821		1.98081		2.35950		2.61964		3.16326	
116	0.67661	1.28889			1.65810		1.98063		2.35921		2.61926		3.16262	
117	0.67659	1.28883			1.65798		1.98045		2.35892		2.61888		3.16198	
118	0.67657	1.28877			1.65787		1.98027		2.35864		2.61850		3.16135	
119	0.67656	1.28871			1.65776		1.98010		2.35837		2.61814		3.16074	
120	0.67654	1.28865			1.65765		1.97993		2.35809		2.61778		3.16013	
									2.35782		2.61742		3.15954	

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

BIODATA PENULIS



Nama : Mardiah
Nim : 212018021
Tempat / Tgl Lahir : Palembang, 19 Oktober 2000
Alamat : Jl. K.H Azhary Lr. Pedatuan Darat 12ulu Kec. Kec
Seberang ulu II Kota Palembang
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Lajang
Anak ke : 3 dari 2 bersaudara
Nama Ayah : Mail
Nama Ibu : Kartini
Riwayat Pendidikan : M.I Al-Husnah Palembang
SMP Azhariyah Palembang
SMK SetiaDarma Palembang
Email : mardiahdiya896@gmail.com
No. Telepon : 083163958828

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA AL-ISLAM DAN KEMUHAMMADIYAHAN



Sertifikat

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ
DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : MARDIAH
NIM : 212018021
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Yang dinyatakan lulus hafal surat-surat pendek dari juz 30
di Universitas Muhammadiyah Palembang



Palembang,
Mengetahui,
Wakil Rektor IV

Dr. Antoni Selani, M.H.I.
NBM/NIDN : 748955/0214046502



LABORATORIUM KOMPUTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
Website: febum.uhm.ac.id
Email: humas.feb@um-palembang.ac.id

Sertifikat

No: 091/PAK/LAB.KOM/FEB-UMP/IX/2021

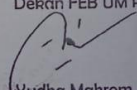
Laboratorium komputer Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa:

Nama : MARDIAH
NIM : 212018021
Tempat Lahir : PALEMBANG
Tanggal Lahir : 19 OKTOBER 2000

Telah menyelesaikan perkuliahan pada Mata Kuliah Pengantar Aplikasi Komputer khususnya program *Microsoft Office Word dan Microsoft Office Excel* yang diadakan oleh Lab. Komputer FEB Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan hasil Memuaskan



Palembang Agustus 2021
Mengetahui,
Dekan FEB UM Palembang


Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si



LABORATORIUM KOMPUTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
Website: um-palembang.ac.id
Email: info@um-palembang.ac.id

Sertifikat

No: 110/PAK/LAB.KOM/FEB-UMP/III/2022

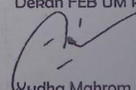
Laboratorium komputer Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa:

Nama : MARDL H
NIM : 212018 21
Tempat Lahir : PALEMBANG
Tanggal Lahir : 19 OKTOBER 2000

Telah menyelesaikan perkuliahan pada Mata Kuliah Aplikasi Komputer dalam Bisnis Khususnya pada Program *Microsoft Excel dan Microsoft Powerpoint* yang diadakan oleh Lab. Komputer FEB Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan hasil Sangat Memuaskan



Palembang, Februari 2022
Mengetahui,
Dekan FEB UM Palembang


Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si

No : 1004/J-15/FEB-UMP/VII/2022

Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA



Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Ditujukan Kepada :

MARDIAH

Telah Mengikuti Pelatihan Aplikasi IBM SPSS Statistics
Yang Dilaksanakan Pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022

Palembang, 13 Juli 2022
Dekan FEB UMP Palembang



Yuchra Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN/NBM: 0221036902/777316

feb.um-palembang.ac.id

humas.feb@um-palembang.ac.id

FEBUMPalembang

feb_umpalembang



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
SERTIFIKAT



Diberikan Kepada :

MARDIAH
212018021

Telah mengikuti kegiatan Program Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PK2MB) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, dinyatakan **LULUS**

Panitia Pelaksana Program Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru 2018

Palembang, 4-5 September 2018

Dekan FEB UM Palembang

Drs.H. Fauzi Ridwan M.M

Ketua PK2MB

Aan Hakim



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN USULAN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : Mardiah	PEMBIMBING :
NIM : 212018021	PEMBIMBING I : Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
PROGRAM STUDI : Manajemen	PEMBIMBING II : Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang	

NO	TGL/BLN/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			PEMB I	PEMB II	
1.	30-06-22	Bab I Latar Belakang Masalah			
2.	04-06-22	Bab II Sistematisasi penomoran - teori			
3.	08-06-22	Bab III Metodologi - Kuesioner			
4.	13-06-22	PROPOSAL			Revisi
	22-06-22	PROPOSAL			Revisi
	24-06-22	OPERASIONAL USA + KUESIONER			Revisi
	28-6-22	Acc diseminarkan			
	26. Juli-22	PROPOSAL			Acc

Dikeluarkan di Palembang
Pada Tanggal : / /
Dekan
Program Studi

Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si

Visi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis :
"Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Yang Berstandar Nasional dan Berbasis Keislaman Tahun 2022"
Visi Program Studi Manajemen :
"Menjadi Program Studi Manajemen Yang Menghasilkan Sarjana Profesional, Islami dan Berjiwa Wirausaha dan Berdaya Saing Nasional Tahun 2022"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Jln. Jend. Ahmad Yani 13 ulu Palembang (30263) Telp. 0711 - 513022 fax. 0711 - 513078

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT IZIN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 09419/C-12/UMP/VIII/2022

Memenuhi surat Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang No. 787/H-5/FEB-UMP/V/2022 tanggal 14 Mei 2022, Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini memberikan izin kepada Saudara :

Nama	: Mardiah
NIM	: 21 2018 021
Jurusan/Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

untuk melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi persyaratan penyelesaian pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melaksanakan penelitian/riset agar melaporkan kedatangannya dengan menunjukan Surat Izin ini.
2. Selama melaksanakan penelitian riset agar menjaga ketertiban di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Setelah selesai melaksanakan penelitian/riset agar melaporkan diri kepada Pimpinan Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Semua data yang dikumpulkan/diperoleh hanya untuk keperluan penelitian/riset dan tidak untuk dipublikasikan.

Surat izin ini berlaku mulai tanggal 01 Agustus 2022 sampai dengan selesai.

Demikian Surat Izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Palembang
Pada tanggal : 03 Muharram 1444 H
01 Agustus 2022 M



Rektor,
Wakil Rektor I,
Prof. Dr. Indawan, M.Pd.
NMB/NIDN : 833884/0023036701

Tembusan :

1. Rektor (sebagai laporan)
2. Badan pembina Harian UM Palembang
3. Dekan Fakultas di lingkungan UM Palembang
4. Kepala Biro/Unit di lingkungan UM Palembang
5. Kepala Satuan Pengamanan UM Palembang
6. Yang bersangkutan

(Pascasarjana Program Studi : Hukum, Manajemen, Pend. Biologi & Teknik Kimia)

Fakultas : Teknik, Ekonomi & Bisnis, Keguruan & Ilmu Pendidikan, Pertanian, Hukum, Agama Islam & Kedokteran.
www.um-palembang.ac.id facebook.com/UMPalembang umcenter umpalembang



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 30%

NAMA : Mardiah
NIM : 212018021
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Date: Monday, August 08, 2022

Statistics: 3866 words Plagiarized / 12022 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

Staf Prodi Manajemen

Rosyadi Hidayatullah, SE



Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani, SE., M.Si
NIDM: 0229057501

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang selalu ada dalam hidup masyarakat. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan mengenai produk yang akan dibeli, manfaat, kelebihan dibandingkan merek lain, sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk pembelian. Setelah itu, jika konsumen mengalami kepuasan akan produk yang digunakan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun dalam mengambil keputusan pembelian ini, terdapat faktor dan juga mempengaruhi antara lain : citra merek, kualitas produk, dan harga produk. Tjiptono & Chandra (2017:58) Citra merek yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu. Citra merek kini menjadi aset terbesar bagi perusahaan.