

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ERIN

1904030163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ERIN

1904030163

Pembimbing:

Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erin
Nim : 19 0403 0163
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Erin

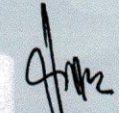

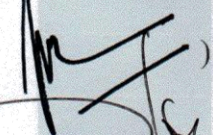

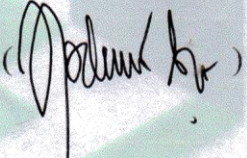
NIM. 19 0403 0163

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang ditulis oleh Erin Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0163, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 11 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 13 Muharram 1445 Hijriyah. telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Palopo, 15 September 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN. 200 5040 5850 1

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ سَلَّمَ اللَّهُ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَ الْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi manajemen bisnis syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Teristimewa kepada orangtua tercinta, bapak saya Sahril dan Ibu saya Maya yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih

sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa.

2. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor I Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor II Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, dan Wakil Rektor III Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
3. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I Dr. Fasiha, M.EI, Wakil Dekan II Muzayyanah Jabani, S.T., M.M, dan Wakil Dekan III Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
4. Akbar Sabani, S.El.,M.El., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M, selaku pembimbing saya yang telah membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M, dan Mursyid, S.Pd., M.M, selaku dosen penguji I dan II yang memberikan kritikan serta arahan dan masukan kepada saya untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Muzayyanah Jabani, ST., M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Madehang,.S.Ag., M.Pd. selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Kepada saudara tak sedarah yang selalu ada khususnya Nur Katima, Hardianti, Putri Hadi Puspa, serta masa lalu yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terima kasih telah menjadi bagian dari pelajaran hidup.
11. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Manejemen Bisnis Syariah khususnya pada kelas MBS F, yang selalu membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang. Terima kasih teman-teman, semoga kita sukses semua.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Palopo, 28 Juli 2023

Erin

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	' _	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ـَ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi

tanda apa pun, jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vocal

Vocal Bahasa Arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
اوي	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هل هو : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbaṇā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمْ : *nu‘īma*

عُدُّو : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata ‚Allah‘ yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransli-terasi tanpa huruf hamzah. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahrū Ramaḍān al-laẓī unẓila fīh al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS Al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori.....	19
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Definisi Operasional.....	44
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Instrumen Penelitian.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian.....	55
B. Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	89
A. Simpulan.....	89

B. Saran..... 90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Surah Al Baqarah 168	28
Surah Al Imran 159	40
Surah Al Hujurat 6	40



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakter Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	58
Tabel 4.4 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	63
Tabel 4.8 Penyebaran Jawaban X1 Terhadap Y.....	64
Tabel 4.9 Penyebaran Jawaban X2 Terhadap Y.....	64
Tabel 4.10 Penyebaran Jawaban Y.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	76
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji f (Uji Simultan).....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Wardah	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	42



DAFTAR ISTILAH

SPSS : *Statistical Package Of Social Science*

Q.S : Duran Surah

H0 : Hipotesis 0

H1 : Hipotesis 1

(X) : Variabel Independen

(Y) : Variabel Dependen

x : Kali

< : Kurang Dari

> : Lebih Dari

= : Sama Dengan

+ : Tambah

% : Persen



ABSTRACT

Erin, 2023 "The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for Wardah Products". Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Nurdin Batjo

The formulation of the problem in this study is whether there is an influence between brand image and product quality on purchasing decisions for wardah products. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for wardah products.

This type of research uses quantitative data analysis techniques using multiple linear regression. Data collection techniques in this study used observation, interviews, distribution of questionnaires and documentation.

Based on the results of the study, it was shown that the hypothetical value of brand image has a t-value of 5.353, which means that the t-count $>$ t-table ($5.353 > 2.01174$) with a significance of 0.000 where the result is smaller than the significance level of 0.05 or $0.000 < 0.05$. This means that partially there is a positive and significant influence between brand image and purchasing decisions. The results showed that the hypothetical value of product quality has a t-count value of 5.505, which means that the t-count $>$ t-table ($5.505 > 2.01174$) with a significance of 0.000 where the result is smaller than the significance level of 0.05 or $0.000 < 0.05$. This means that partially there is a positive and significant influence between product quality and purchasing decisions. Based on the results of the simultaneous test, it produced a calculated F of 1066.808 and an F table of 3.19 obtained from F (k; n-k), because the calculated F value $>$ from F table ($1066.808 > 3.19$) and the sig $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that simultaneously there is a positive and significant influence between product quality and brand image variables on purchasing decision variables. Based on the results of the determination test, it is known that the coefficient of determination is 0.978, meaning that 97.8% of the purchasing decisions for wardah cosmetic products in Petambua Hamlet, Radda Village are influenced by the independent variables of brand image and product quality.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Erin, 2023 “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, pembagian kusioner dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hipotesis citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,353 yang artinya nilai thitung > ttabel ($5,353 > 2,01174$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai hipotesis kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,505 yang artinya nilai thitung > ttabel ($5,505 > 2,01174$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan menghasilkan F hitung sebesar 1066,808 dan F tabel sebesar 3,19 yang diperoleh dari F (k; n-k), karena nilai F hitung > dari F tabel ($1066,808 > 3,19$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merk terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,978 artinya bahwa 97.8% keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda di pengaruh oleh variable independen citra merek dan kualitas produk.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri melainkan sangat membutuhkan peran orang lain. Manusia juga memiliki kebutuhan dan keinginan, Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup.

Perilaku manusia digerakkan oleh kebutuhan dasar oleh sebab itu, manusia terlibat dengan mengonsumsi produk dan jasa yang diproduksi oleh lingkungannya sehingga individu yang bersangkutan memiliki perilaku konsumen.

Manusia memiliki banyak kebutuhan khususnya kebutuhan di segmen perawatan kecantikan yang merupakan salah satu industri besar yang sedang berkembang karena semakin banyaknya orang yang menyadari pentingnya menjaga kecantikan terutama pada kaum wanita. Hal tersebut dimanfaatkan para pebisnis menciptakan produk produk kosmetik yang mana dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Namun suatu perusahaan harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan suatu produknya.

Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan cara menciptakan merek (*brand*), dimana dengan adanya merek yang kuat pada suatu produk maka akan membentuk landasan merek yang positif dan mampu

mengembangkan keberadaan merek dalam waktu yang lama. Seiring berjalannya waktu perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan salah satu asset yang sangat bernilai. Saat ini perusahaan berfokus pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek suatu produk.¹

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama melainkan suatu keharusan perusahaan untuk terus memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Hal tersebutlah yang membuat konsumen mengenal secara luas mengenal merek tersebut. Selain citra merek suatu produk, produk dikenal dan digemari oleh konsumen hendaknya mengedepankan kualitas produk dari merek tersebut. Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.²

Penampilan suatu produk belum tentu dapat memikat hati konsumen melainkan kualitas produk yang mana dapat memberikan hasil yang maksimal bagi konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk kosmetik warda dikenal dengan produk aman dan sudah berBPOM serta memberi hasil yang maksimal bagi penggunanya. Dengan kualitas

¹Suparyanto dan Rosad, 'Manajemen Pemasaran', *Manajemen Pemasaran*, 5.3 (2020), 248–53.

² Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2017), 74–85 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>>.

produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.³ Dengan kualitas produk yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan produk yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra produk akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan.

Setelah melihat citra merek yang baik serta kualitas produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas produk yang diberikan dan produk lain dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan citra merek dan kualitas produk yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas produk pesaing sehingga menjadi faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.⁴

³ Pamasang S Siburian and Saida ZA Zainurossalamia, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda', *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13.2 (2016), 99–118 <<http://journal.feb.unmul.ac.id>>.

⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo:, 2012), h.125

Dalam melakukan keputusan pembelian citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif, konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian dan laba yang diperoleh perusahaan. Serta jika produk dianggap berkualitas bagi konsumen, maka produk itu akan selalu dicari karena konsumen membutuhkannya.

Perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation salah satunya Wardah Cosmetics atau Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu. Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia.⁵

Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi *toner*, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, *micellar*, masker wajah, *scrub* wajah, krim wajah, krim mata, serta *essence*⁶

Penerimaan publik terhadap Wardah tidak semata-mata dikarenakan konsep halal yang diusung dan konsumen yang didominasi oleh kalangan

⁵ Paragon Technology and Innovatio, 'Warda Cosmetik', 1995. <https://id.m.wikipedia.org>

⁶ Paragon Technology and Innovatio, 'Warda Cosmetik', 1995. <https://id.m.wikipedia.org>

Muslim. Faktor lain yang mendukung adalah latar belakang pendiri Wardah, Nurhayati Subakat, yang merupakan lulusan farmasi Institut Teknologi Bandung. Sebagai lulusan farmasi, Nurhayati membangun citra produknya sebagai produk berkualitas, aman, diawasi oleh ahli farmasi, serta diproses dengan teknologi tinggi.⁷ Keberhasilan Wardah dalam 20 tahun kiprahnya yang bertransformasi dari pencari ceruk atau celah di antara pasar kosmetik tanah air hingga menjadi pemimpin di pasar utama dan tidak hanya digandrungi komunitas Muslim saja adalah salah satu pencapaian terbesar merek ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan lembaga penyelenggara Kompas, terdapat beberapa jenis produk produk wardah yang paling laris. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah mempunyai citra merek yang positif serta mutu dan kualitas produk yang tidak diragukan lagi di mata konsumen.

Berikut adalah beberapa produk Wardah yang paling laris untuk Katagori Perawatan Pribadi Tahun 2021-2022.

⁷ PT.Paragon Technology And Innovation (PT.PTI), 'Wardah Inspiring Movement' <<https://inspiringmovemet.wardahbeauty.com>>.

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Wardah Yang Paling Laris 2021-2022



Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Wardah lightening series pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan penjualan hingga 1.5000 produk, sedangkan pada produk Wardah UV pada tahun 2021-2022 mencapai penjualan hingga 1.0000 produk dan yang terakhir produk Wardah Lightening Toner terjual hingga 5000 produk. Produk Wardah juga diharapkan dan dituntut untuk dapat memberikan produk yang berkualitas tinggi yaitu produk yang dapat memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan dari penggunanya. Oleh sebab itu, produk Wardah menggunakan bahan yang halal dan alami dengan teknologi yang tinggi sehingga tidak akan membahayakan kulit wajah.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat objek yang diteliti adalah konsumen wanita terkhusus pada konsumen warda di Dusun Petambua Desa Radda Kec Baebunta Luwu Utara, karena wanita merupakan salah satu segmen terbesar dalam menggunakan produk kecantikan dan sebagian besar

sudah mengenal produk Wardah dan diantaranya sudah menjadi pengguna produk tersebut.

Sebagian konsumen mengaku tertarik menggunakan produk Wardah karena ingin coba coba produk yang sudah lama terkenal dan berasal dari perusahaan terkenal. Namun pada bulan berikutnya tidak ingin lagi melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk tersebut. Hal ini mungkin disebabkan karena beberapa konsumen yang kulitnya tidak cocok dengan bahan-bahan yang terkandung di dalam produk Wardah sehingga mereka tidak merasakan khasiat dan manfaat dari produk yang digunakannya. Namun ada juga sebagian orang yang tetap menggunakan produk Wardah sampai saat ini dan tetap melakukan pembelian ulang secara rutin.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada konsumen wardah di Dusun Petambua Desa Radda Kec. Baebunta Luwu Utara)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada Konsumen wardah di Dusun Petambua Desa Radda?

2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Warda pada Konsumen warda di Dusun Petambua Desa Radda?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Warda pada Konsumen warda di Dusun Petambua Desa Radda?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada konsumen warda di Dusun Petambua Desa Radda.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada konsumen warda di Dusun Petambua Desa Radda.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Warda pada konsumen warda di Dusun Petambua Desa Radda

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai fenomena yang terjadi di antara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan Sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Bagi Akademisi Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan keterkaitan serta menjadi bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan penelitian sehingga hasil penelitian terdahulu disajikan sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judu Penelitian	Jenis, Teknik, Lokasi/sampel penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia ¹	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Kuantitatif, deskriptif mahasiswa IAIN Salatiga.	Secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra.
2	Devi Dwi Kurniawan dan	Pengaruh Citra Dan Merek	Kuantitatif Deskriptif,	Hasil penelitian bahwa Citra merek berpengaruh signifikan

¹ Muhammad Syariful Anam and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020), 120–36 .

	Kharisma Nawang Sigit ²	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang	konsumen Aqua Indomaret Subah Kabupaten Batang	di	terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang. Sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang.
3	Kadek Ayuk Riska Oktavenia & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani ³	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi	Asosiatif kasual, deskriptif, masyarakat pengguna handphone Nokia di Kota Denpasar.		Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4	Salman Farisi ⁴	Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara	Kuantitatif, asosiasif konsumen pengguna sepatu Adidas Sumatera Utara		Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa

² Kharisma Nawang Sigit Devi Dwi Kurniawan, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8.2 (2022), 27–41.

³ Kadek Ayuk Riska Oktavenia and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.3 (2018), 1374

⁴ Salman Farisi, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara', *Publikasi Ilmiah*, 2018, 689–705

				Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai R-Square adalah 0,18 atau 18% menunjukkan sekitar 0.18 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitianin
5	Melda, Eti Arini, Ade Tiara Yulinda ⁵	Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian	Kuantitatif, Deskriptif, pelanggan Kerupuk Lia Jaya, di Desa Talang Pauh, Kec Pondok Kelapa. Bengkulu Tengah).	keragaman produk, cita rasa, dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan untuk memperbaiki home industry terutama dalam keragaman produk, cita rasa, citra merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
6	Atik Safitri & Agus Budi Santoso ⁶	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang)	Kuntitatif, Deskriptif, konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang	citra merek secara statistik tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan bahwasanya untuk kualitas produk dan persepsi harga secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang
7	Iis Miati ⁷	Pengaruh Citra	Kuantitatif,	Hasil penelitian menunjukkan

⁵ Melda Melda, Eti Arini, and Ade Tiara Yulinda, 'Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1.2 (2020), 143–49

⁶ Atik Safitri and Agus Budi Santoso, 'SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen McDonald ' s Ngaliyan Semarang)', 6.1 (2023), 33–45 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3761>>.

		Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Deskriptif Sampling Probabilty, konsumen Gea fashion Banjar	bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalamnya variabel penelitian ini. konsumen melakukan keputusan pembelian karena pengaruh dari citra merek dan faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis.
8	Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih ⁸	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen NPK Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam	Kuantitatif, Random Sampling, 50 Konsumen NPK Mutiara UD. Bareleng Tani Jaya Batam	hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya batam.
9	Anggara Tritama, Nobelson Syarief, Pusporini ⁹	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Kuantitatif, deskriptif, purposive sampling, kosnumen Pull & Bear Di	Output riset ini menunjukkan bahwasanya (1) variabel kualitas produk punya signifikansi pengaruh pada purchase decision. (2) variabel harga punya signifikansi pengaruh pada

⁷ Iis Miati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83 <<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>>.

⁸ Lukmanul Hakim and Rinjani Saragih, 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Bareleng Tani Jaya Batam', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), 37–53 <<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>>.

⁹ Anggara Tritama, Nobelson Syarief, and Pusporini, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PULL&BEAR Di Grand Indonesia, Jakarta', *Korelasi*, 2.1 (2021), 447–63.

		Pembelian Produk Pull & Bear Di Grand Indonesia, Jakarta	Grand Indonesia, Jakarta	purchase decision. (3) variabel citra merek tidak punya signifikansi pengaruh pada purchase decision.
10	Retry Nanda Tiara Dewi ¹⁰	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif, deskriptif, konsumen, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.	variabel kualitas produk, brand image dan celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone, variabel kualitas produk, citra merek dan endorser selebriti sebagian memengaruhi niat beli smartphone, serta untuk mengetahui variabel kualitas produk, citra merek dan selebriti endorser secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh smartphone niat beli sebagai variabel interferensi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya ialah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion merek citra*. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, dkk yaitu menggunakan variable bebas kualitas produk, brand image dan variable terikat atau

¹⁰ Retry Dewi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7.4 (2019), 409 <<https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>>.

variable dependen yaitu keputusan pembelian. penelitian ini juga sama sama menggunakan uji validitas, reliabilitas. Asumsi klasik dan menggunakan regresi linear berganda. Adapun perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu ada variabel bebas yang tidak digunakan oleh peneliti saat ini yaitu variabel Harga serta tidak melakukan uji parsial (t) dan uji serempak (f).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Dwi Kurniawan dan Kharisma Nawang Sigit dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Devi Dwi Kurniawan dan Kharisma Nawang Sigit dengan penelitian saat ini yaitu jenis dan teknik penelitian sama sama menggunakan kuantitatif dan deskriptif serta menggunakan variable bebas dan variabel terikat yang sama. Penelitian saat ini juga melakukan uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda serta uji t dan uji f serta koefisien determinasi. Adapun perbedaannya penelitian saat ini adalah lokasi dan objek penelitian yang berbeda.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti AgungKetut Sri Ardani dengan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama dan teknik penelitian yang sama. Adapun perbedaan dengan

penelitian saat ini adalah menggunakan SPSS sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan software PLS, variabel citra merek dijadikan variabel mediasi sedangkan pada penelitian saat ini variabel citra merek berada pada variabel bebas serta jenis penelitian lokasi dan objek penelitian yang berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Salman Farisi yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatra Utara. Adapun persamaan dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama serta sama sama melakukan pengujian validitas, realibilitas, asumsi klasik dan regresi linear berganda serta jenis penelitian yang sama. Adapun perbedaannya ialah teknik, lokasi dan objek penelitian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Melda, Eti Arini, Ade Tiara Yulinda Adapun persamaan dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama serta sama sama melakukan pengujian validitas, realibilitas, asumsi klasik dan regresi linear berganda serta jenis penelitian yang sama. Adapun perbedaannya ialah teknik, lokasi dan objek penelitian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Atik Safitri dan Agus Budi Santoso yang berjudul pengaruh kaulitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama

jenis, teknik penelitian yang sama serta sama sama melakukan uji validitas, realibilitas, regresi linera bergada uji t da f serta koefisien determinasi. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah lokasi, objek penelitian yang berebeda serta variabel bebas pada penelitian terdahulu persepsi harga yang tidak di teliti pada penelitian saat ini serta penelitian saat ini mengalukan uji asumsi klasik.

7. Penelitian yang dilakukan Iis Maiti dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Kerudung Deenay. Adapun persamaan penelitian yang dilakuakan oleh Iis dengan penelitian saat ini adalah jenis teknik penelitian yang sama serta variabel terikat yang sama menggunakan regersi linear berganda. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah variabel terikat penelitian saat ini melakuka uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi serta lokasi dan objek penelitian yang berbeda.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Lukman Hakim dan Rinjani Saragih dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun persamaan dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama. Jenis, teknik penelitian yang sama serta sama sama melakukan uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, regresi linera bergada uji t da f serta koefisien determinasi. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah lokasi, objek penelitian yang berebeda serta variabel bebas pada

penelitian terdahulu persepsi harga yang tidak di teliti pada penelitian saat ini.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Anggara Tritama, Nobelson Syarif dan Pusporini dengan judul penelitian Analisis Pengaruh kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull & Bear Di Grand Indonesia Jakarta Adapun persamaan dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama. Jenis, teknik penelitian yang sama serta sama sama melakukan uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, regresi linera bergada uji t da f serta koefisien determinasi. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah lokasi, objek penelitian yang berebeda serta variabel bebas pada penelitian terdahulu harga yang tidak di teliti pada penelitian saat ini.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Retri Nanda Tiara Dewi dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Adapun persamaan dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama. Jenis, teknik penelitian yang sama serta sama sama melakukan uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, regresi linera bergada uji t da f serta koefisien determinasi. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah lokasi, objek penelitian yang berebeda serta variabel bebas pada penelitian terdahulu Celebrity Endorser yang tidak di teliti pada penelitian saat ini.

B. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa dan Arifin, 2017).

Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek (*brand*) berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan pesaing lainnya. Brand itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya. Merek selalu bersaing satu sama lain dalam kategori bisnisnya, dan pada tingkat tertentu, bersaing dengan semua merek yang ingin mendapat perhatian konsumen.

Pengembangan merek didasarkan pada keunikan produk dan karakteristik khas, yang relevan dengan pengguna, serta memilih wadah yang sesuai, bentuknya, warna, nama merek, karakter merek dan lain-lain. Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada konsumen:

- 1) kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
- 2) kontrak tidak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
- 3) upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan.
- 4) janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
- 5) pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan salah satu istilah, nama maupun lambang untuk mengidentifikasi atau mengenal sebuah produk atau barang agar dikenal oleh kalangan orang, sehingga produk yang diperjualbelikan menjadi lebih fenomenal dan diminati. Pembuatan merek (*brand*) pada produk yang diperjualbelikan akan memberikan sebuah dampak positif terhadap produk tersebut, dikarenakan orang mudah mengenal dan membuat produk tersebut tertarik dilihat oleh konsumen yang ingin membelinya.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik

pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Kotler and Keller merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.¹²

Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik.

¹² Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu bentuk yang ditonjolkan atau diperkenalkan secara nyata berdasarkan suatu pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan merek merupakan salah satu simbol atau lambang yang diperkenalkan untuk mengenal sebuah produk yang diperjualbelikan, agar kebanyakan masyarakat mengenal dan memiliki nilai ketertarikan pada produk tersebut. Jadi, citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik secara positif maupun negatif, sehingga citra merek sangat mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi penjual atau pengusaha tertentu untuk tetap menjaga kebaikan dari merek yang diperjualbelikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

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

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut.

Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.¹³

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen.¹⁴

Kualitas produk merupakan sebuah feedback yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Maka, setelah konsumen membeli produk tersebut akan ada faktor-faktor yang akan memengaruhi dari kualitas produk tersebut yakni kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk yang baik akan menjadi kepuasan bagi konsumen sehingga dapat memudahkan pemasaran produk, kepuasan yang dirasakan konsumen akan menjadikan produk menempati posisi khusus dibenak konsumen hal ini jelas menguntungkan bagi produsen karena konsumen tidak perlu merasa ragu apabila memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kesuksesan suatu produk dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi

¹³ M. Nur Nasution, Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)

¹⁴ Muhammad Syariful Anam and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

b. Dimensi Kualitas

Garvin mendefinisikan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan (*features*) adalah ciri ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- 4) Konformansi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

- 7) Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berkaitan dengan reputasi (brand name image).¹⁵

c. Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan diantaranya yaitu

- 1) Produk utama/inti (Core Benefit) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
- 2) Produk dasar (Basic Product) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan (Expected Product) adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.
- 4) Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu

¹⁵ Suparyanto dan Rosad, 'Manajemen Pemasaran', *Manajemen Pemasaran*, 5.3 (2020), 248–53.

membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.¹⁶

d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al riz*. *Al tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al- rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.¹⁷

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citradari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁸

¹⁶ Marius P. Angiospora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2002), h.153-154

¹⁷ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, h. 380

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo. Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 139

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citradari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bemutu baik.¹⁹

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:²⁰

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
ayat 1

Terjemahnya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dalam ayat ini Allah menyerukan kepada makhluknya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala makanan yang buruk dan menjijikkan.²¹ Makanlah sesuatu yang halal lagi baik. Diantara makna halal disebut dalam Al- Qur’an sebanyak 6 kali adalah lawan kata dari haram. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi.²²

Adapun tayyibat yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Al-Qur’an, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik”,

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo. Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 139

²⁰ ‘Quran Kemenag’ <<https://quran.kemenag.go.id>>.

²¹ Azhari Akmal Tarigan, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016) , h.188

²² M. Quraish Shihab, Wawasan Al-Qur’an, (Bandung: Mizan, 1996), h.148

“barang-barang yang baik lagi suci”, “hal-hal yang baik dan indah”, “barang-barang yang bersih dan suci”, dan “makanan di antara yang terbaik”. Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam.²³

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak khawatir adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

²³ Azhari Akmal Tarigan, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h.189

e. Indikator Kualitas Produk

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 6) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.²⁴

²⁴ Orville Boyd, Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2005).

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa terlepas dari jual beli. Jika seseorang ingin melakukan suatu pembelian mereka akan mengambil keputusan atas suatu produk yang akan mereka beli dengan melihat citra merek maupun kualitas dari produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian kegiatan konsumen untuk menentukan produk dari berbagai produk yang pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berakhir melalui tindakan pembelian.²⁵ Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian.²⁶ Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi

²⁵ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Keputusan Pembelian", *Journal of Islamic Management and Bussines* 1, no. 2, h. 37.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.21

semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.²⁷

Tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

1) Mengenali Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan

2) Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan

²⁷ Sopiah Sangadji, Etta Mamang, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: andi, 2013).

keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3) Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*)

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

4) Keputusan Membeli (*Decision Making*)

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternatif produk barang dan jasa.

5) Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterimah dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.²⁸

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

²⁸ Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah, (Jakarta : Prenamedia Group, 2017) Ed.1, h.92

b. Struktur Keputusan dalam Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang Jenis Produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3) Keputusan tentang Merek

Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

4) Keputusan tentang Penjualnya

Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.²⁹

c. Faktor-Faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, initiator, influencer, buyer, payer, atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah

²⁹ Basu Swastha D dan T Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h.102

satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.³⁰

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. Pertama, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan public. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (social marketing) berupa penyebaran ide diantara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebabkan idea tau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembauran produk, penyesuaian harga produk, mutu produk.

d. Peran dalam Keputusan Pembelian

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

³⁰ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2017, h. 237

- 1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.³¹

f. Indikator Keputusan Pembelian

Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas) Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi. Dia menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi produk, kemantapan pada sebuah produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

³¹ Hasan Ali, Manajemen Pemasaran dan Marketing, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), h.138

Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif) Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relative lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi. Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain, dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang. Significant others (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, terutama citra dirinya).

Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin. Perilaku seseorang merupakan respon terhadap rutinitas karena berulang-ulang. Indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk, konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- 2) Pemilihan merek, konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- 3) Pemilihan tempat penyalur, konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- 4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- 5) Jumlah pembelian, keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

- 6) Metode pembayaran, keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.³²

g. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah.

Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan sebagaimana firman Allah dalam surah Ali Imran:159 berikut:

³² Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT.Indeks, 2016)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ

عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”³³

Selain itu, di dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا

فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”³⁴

Dari kedua ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Ibnu Katsir rahimahullah dalam Tafsir Al Qur’an Al ‘Azhim berkata, “Allah Ta’ala memerintahkan untuk melakukan kroscek terhadap berita dari orang

³³ ‘Quran Kemenag’ <<https://quran.kemenag.go.id>>.

³⁴ ‘Quran Kemenag’ <<https://quran.kemenag.go.id>>.

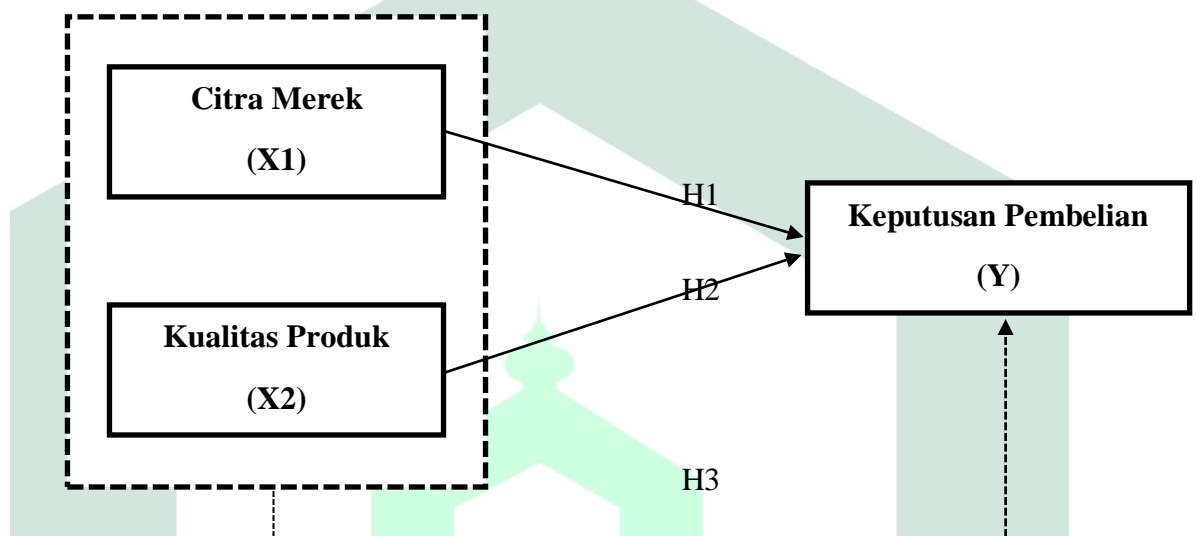
fasik. Karena bisa jadi berita yang tersebar adalah berita dusta atau keliru. Ayat ini juga dapat disarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan masalah.³⁵

Teori-teori tersebut secara tidak langsung mendukung ayat ini, dimana ketika kita menerima informasi ataupun ingin mengambil suatu keputusan, kita harus melalui tahapan-tahapan yang ada. Kita juga harus mencari tahu informasi tersebut dari berbagai macam sumber, tidak percaya dengan satu sumber saja.

³⁵ Azhari Akmal Tarigan, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h.189

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara variable secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan variable dependen dan independen. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variable independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) dan variable dependen (Keputusan Pembelian)

D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

1. H 1 (Citra Merek)

Ho: Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H₁: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. H₂ (Kualitas Produk)

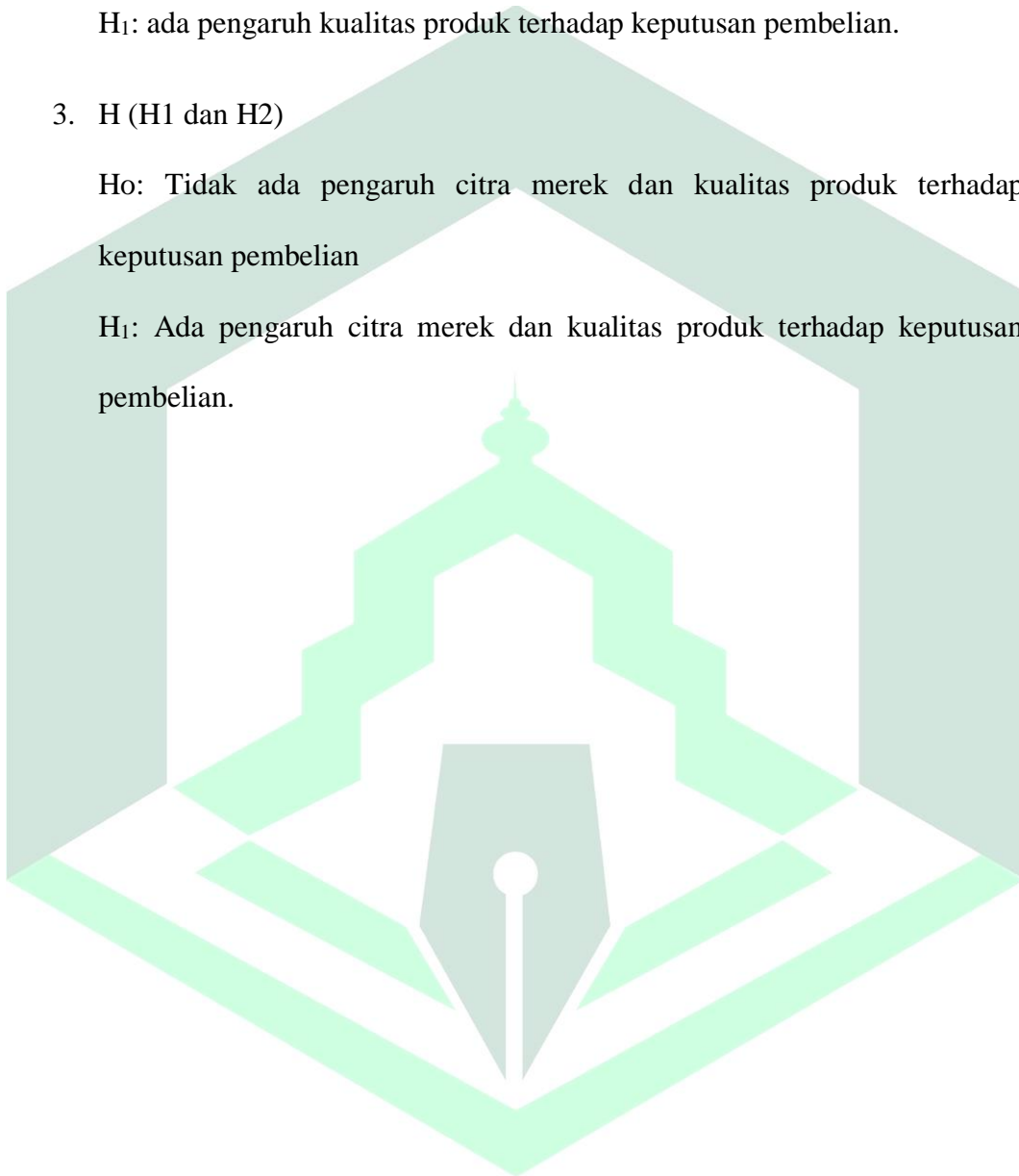
H₀: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H₁: ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. H (H₁ dan H₂)

H₀: Tidak ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₁: Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga merupakan penelitian *Ex-post facto* yang berarti bahwa penelitian ini dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya kejadian tersebut.

Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan angka untuk menyimpulkan hasil penelitian dimana angka tersebut di peroleh dari responden yang mengisi kuesioner.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan yakni di Dusun Petambua Desa Radda Kec. Baebunta Luwu Utara Sulawesi Selatan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena lokasi tersebut mudah dijangkau sehingga peneliti tidak sulit melakukan penelitian.

C. Definisi Operasional Variabel

Judul penelitian Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Kosmetik Warda. Untuk mengkaji ataupun memahani judul di atas, penulis akan mengemukakan beberapa defenisi oprasional yang di anggap paling penting yakni sebagai berikut.

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek	Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek dapat berupa positif maupun negative tergantung dari pemikiran setiap orang yang diciptakan.	Atribut Manfaat Evaluasi ¹
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen	kinerja Daya Tahan Reliabilitas Estetika Kesan Kualitas Kesesuaian dengan Spesifikasi ²
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan tempat penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian Metode pembayaran ³

Tabel 3.1 Definisi Operasional

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

¹ Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT.Indeks, 2016)

² Orville Boyd, Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2005).

³ Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT.Indeks, 2016)

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tertentu.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang dewasa yang menggunakan produk wardah baik laki laki maupun perempuan yang berada di Dusun Petambua Desa Radda Kecamatan Baebunta Luwu Utara sebanyak 102 orang dengan jumlah laki-laki 37 orang dan 65 perempuan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).⁵

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶ Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi sehingga kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu laki laki maupun perempuan yang berada di Dusun Petambua Desa Radda Kecamatan Baebunta

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D* (CV. Alfabeta , 2011)

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D* (CV. Alfabeta , 2015)1

⁶ Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Luwu Utara dan yang menggunakan produk wardah. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{102}{1 + 102 \cdot 0,01}$$

$$n = 50,49$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E 2 = Error level (tingkat kesalahan)

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 50,49. Karena jumlah sampel sebesar 50,49 maka dibulatkan menjadi 50 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi, yaitu suatu kegiatan pengamatan secara langsung dengan kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akurat.
2. Wawancara, yaitu tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi mengenai obyek yang akan di teliti seperti data penjualan, jumlah produk dll.
3. Kuesioener yaitu Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar angket kepada responden atau konsumen untuk mengisi kuesioner yang berisi data diri dan memberikan penilaian suatu obyek penelitian dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan.

4. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penyusunan skripsi. Teknik ini digunakan untuk mencari dokumen-dokumen mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah di dusun petambua desa radda. Di samping itu disertakan pula foto-foto penelitian yang membantu penelitian dalam menganalisis data.

F. Instrumen Penelitian

Adapun instrument penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner lapangan. Data sekunder yaitu metode dokumentasi. Metode dokumentasi yang dilakukan penelitian dengan cara mengamati fenomena setempat, kemudian diukur menggunakan skala liker. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan⁷. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala untuk mewakili pendapat dari responden. Instrument yang disajikan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk daftar pertanyaan (kuisisioner). Adapun komponen instrumen skala liker menggunakan 5 alternatif jawaban yang memiliki tingkatan mulai dari sangat positif hingga sangat negative dan masing masing

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV, 2017).

diberikan skor 1 sampai 5, dimana dinyatakan dengan menggunakan kata kata sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	=	5
S	: Setuju	=	4
KS	: Kurang Setuju	=	3
TS	: Tidak Setuju	=	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	=	1

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software Program SPSS versi 23 yang dijalankan menggunakan computer. *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistic cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan graifis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara mengoperasikannya. Penggunaan softwar Program SPSS versi 23 juga disarankan oleh penelitian sebelumnya. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Sebuah kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan analisis data dan melakukan intrepritasi. Hal ini dilakukan agar alat ukur yang digunakan dapat melakukan fungsinya dengan baik dan memberikan hasil yang valid dan realibel.⁸

⁸ Imam Ghozalis, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25* (semarang: Badan Peberbit Universitas Diponegoro, 2018).

a. Uji Validitas

Untuk menguji kuesioner sebagai instrumen penelitian maka digunakan uji validitas. Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment pearson kriteria pengujian yang digunakan pada instrument yang dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,30$ (*cut of point*).

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur variable yang akan diukur. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 0.05 ($\alpha = 0,05$). Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah mengetahui tingkat keandalan jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan apabila nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan alat ukur penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square. Dalam SPSS hanya terdapat satu variable dependen, sedangkan untuk variable independent berjumlah lebih dari satu. Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi kalsik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hetesorkodastisitas dan uji autokolerasi.⁹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas

⁹ Imam Ghozalis, *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS25* (semarang: Badan Peberbit Universitas Diponegoro, 2018)..

variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memahami bahwa tidak selalu ada korelasi antara residual suatu pengamatan lain dalam model regresi apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua.¹⁰

Rumus regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots \dots \dots \beta_n X_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

X₁, X₂...X_n = Variabel bebas

β₁, β₂...β_n = Koefisien regresi

a = Konstansta

e = *error*

¹⁰ Purwanto S.K. Suharyadi, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Salemba Empat , 2016: Salemba Empat , 2016, 2016).

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikondisikan dengan penelitian ini sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam bentuk perkiraan yakni:

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

Keterangan:

Y =	Keputusan Pembelian
X ₁ =	Citra Merek
X ₂ =	Kualitas Produk
β =	Koefisien Regresi
α =	Angka konstanta
e =	Error

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik parsial (t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$).¹¹ Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (F) adalah pengujian untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen:

¹¹ Imam GHOZALI, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 20018).

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari atau sama dengan nilai α ($P_{\text{value}} \leq 0,05$), artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai α ($P_{\text{value}} > 0,05$), artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kabupaten Luwu Utara adalah salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Masamba. Kabupaten Luwu Utara yang dibentuk berdasarkan UU No. 19 tahun 1999 merupakan pecahan dari Kabupaten Luwu. Saat pembentukannya daerah ini memiliki luas 14.447,56 km² dengan jumlah penduduk sekitar 450.000 jiwa. Namun setelah dimekarkan kembali dengan membentuk Kabupaten Luwu Timur pada tahun 2003 maka saat ini luas wilayah Kabupaten Luwu Utara adalah 7.502,58 km² dengan jumlah penduduk 312.883 jiwa.

Luas wilayah Kabupaten Luwu Utara adalah 7.502 km² dan secara geografis Kabupaten Luwu Utara terletak pada koordinat antara 20°30'45" sampai 2°37'30" Lintang Selatan dan 119°41'15" sampai 12°43'11" Bujur Timur. Wilayah Kabupaten Luwu Utara merupakan paling utara di Provinsi Sulawesi Selatan yang terdiri dari pantai, dataran rendah hingga pegunungan dengan ketinggian antara 0-3.016 Mdpl. Wilayah Selatan berupa dataran rendah dan pantai yang berbatasan langsung dengan Teluk Bone. Sebagian besar wilayah berupa pegunungan dengan gunung menjulang seperti Gunung Tolangi, Gunung Balease, Gunung Kabentonu, Gunung

Kambuno, Gunung Tusang, Gunung Tantanggunta dan lainnya. Sejumlah sungai besar yang berada di wilayah ini antara lain Sungai Salu Rongkong, Sungai Salu Kula, Sungai Salu Balease, Sungai Salu Karama, Sungai Salu Lodang dan lainnya.

Bahasa resmi instansi pemerintahan di Kabupaten Luwu Utara adalah bahasa Indonesia. Terdapat 6 bahasa daerah di Kabupaten Luwu Utara, yaitu bahasa Lemolang, bahasa Rampi, bahasa Seko, bahasa Toala' dan bahasa Rongkong (keduanya rumpun bahasa Tae), serta bahasa Bugis yang utamanya digunakan di pesisir pantai. Terdapat berbagai kelompok etnis di Kabupaten Luwu Utara. Meski tidak ada data terperinci, salah satu etnis asli yang dicatat dalam situs pemerintahan Luwu Utara adalah Suku Rongkong, Suku Seko & Suku Rampi. Selain itu, terdapat juga masyarakat Toraja, Makassar, Bugis dan etnis pendatang lainnya yang tersebar di seluruh wilayah Luwu Utara.

Kabupaten Luwu Utara terdiri dari 15 kecamatan, 7 kelurahan dan 166 desa. Pada tahun 2017, kabupaten ini memiliki luas wilayah 7.502,58 km² dan jumlah penduduk sebesar 364.828 jiwa dengan sebaran penduduk 48 jiwa/km². Penduduk Kabupaten Luwu Utara berjumlah 302.687 jiwa (laki-laki 151.993 jiwa dan perempuan 150.694) dengan jumlah penduduk terbanyak dan terpadat di Kecamatan Baebunta dan paling sedikit berada di Kecamatan Rampi serta terdiri dari 70.892 Kepala Keluarga. Sebagian besar (80,93%) penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, tetapi kontribusi sektor ini

terhadap PDRB Kabupaten Luwu Utara pada tahun 2003 hanya 33,31% atau sebanyak Rp4,06 triliun.

Kecamatan Baebunta merupakan Kecamatan yang berada di kabupaten Luwu Utara dengan jumlah penduduk paling banyak dan terdapat 10 desa didalamnya antara lain Baebunta, Bumi Harapan, Kariango, Mario, Meli, Palandan, Radda, Salulemo, Sassa dan Tarobok. Desa Radda merupakan salah satu yang ada dikecamatan Baebunta yang menjadi lokasi penelitian ini dilakukan adapun luas wilayah desa radda 1.066H dengan jumlah penduduk laki-laki 886 dan perempuan 921 dengan jumlah total adalah 1.807 jiwa.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menerangkan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Didusun Petambua Desa Radda Kab. Luwu Utara. Di mana dalam proses penelitian yang menggunakan kuesioner, penelitian mencantumkan identitas responden untuk diisi seperti usia, jenis kelamin, status, pekerjaan dan pendidikan terakhir sehingga dapat diperoleh data terkait karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Sehingga dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

N0	Jenis Kelamin	Σ	%
1	Perempuan	50	100
Total		50	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan seperti kita ketahui bahwa mayoritas konsumen produk wardah adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Σ	%
1	15-20Thn	10	17.5
2	21-25Thn	29	50.9
3	26-30Thn	8	14.0
4	31-35Thn	3	5.3
Total		50	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden 10 atau 17.5% responden berusia 15-20 tahun kemudian 29 responden atau 50,9% berusia 21-25 tahun selanjutnya 8 responden atau 14% yang berusia 26-30 tahun dan yang terakhir terdapat 3 responden atau 5,3%. Berdasarkan data yang ada, sebagian besar responden menjadi sampel pada penelitian ini berusia 21-25 tahun sehingga pengambilan keputusan dapat menjadi efektif.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

No	Status	Σ	%
1	Belum Kawin	21	42
2	Kawin	29	58
Total		50	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa 29 responden atau 58% berstatus kawin sedangkan 21 responden atau 42% berstatus belum kawin. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen kosmetik wardah adalah berstatus kawin.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

N0	Pekerjaan	Σ	%
1	Pelajar	20	40
2	wirausaha	24	48
3	Pegawai Negri Sipil	3	6
4	IRT	3	6
Total		50	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Tabel 4.4 responden berdasarkan pekerjaannya menyajikan gambaran bahwa terdapat empat jenis pekerjaan konsumen sebagai responden dalam penelitian ini yang telah mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Pertama dengan pekerjaan pelajar terdapat 20 responden atau 40%, selanjutnya responden bekerja sebagai wirausaha sebanyak 24 responden atau 48% serta pegawai negeri sipil dan IRT masing masing 3 responden atau 6%. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa mayoritas konsumen wardah yang di jadikan sample berprofesi wirausaha yang mana sudah dapat melihat citra merek dan kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

N0	Pendidikan Terakhir	Σ	%
1	Tamat SD	12	24
2	Tamat SMP, SMA	14	28
3	S1,S2	24	48
Total		50	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa 24 responden atau 48% memiliki latar belakang pendidikan S1 atau S2 sedangkan responden berpendidikan tamat SMP/SMA 14 responden atau 28% dari sample yang digunakan pada penelitian ini serta 12 responden atau 24% memiliki pendidikan tamat SD. Sehingga dapat kita lihat mayoritas konsumen wardah yang dijadikan sampel memiliki latar belakang pendidikan yang baik sehingga dalam mengambil keputusan pembelian dapat mempertimbangkan factor facto yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli sebuah produk.

3. Hasil Uji Validasi dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variable tersebut. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel

Indikator	Item	r Hitung	Cut Of Point	Keterangan
Citra Merek (X1)	Pertanyaan X1	0,641	0,300	Valid
	X2	0,591	0,300	Valid
	X3	0,881	0,300	Valid
	X4	0,545	0,300	Valid
	X5	0,922	0,300	Valid
	X6	0,900	0,300	Valid
	X7	0,922	0,300	Valid
	X8	0,922	0,300	Valid
	X9	0,900	0,300	Valid
Kualitas Produk (X2)	X10	0,747	0,300	Valid
	X11	0,686	0,300	Valid
	X12	0,686	0,300	Valid
	X13	0,561	0,300	Valid
	X14	0,829	0,300	Valid
	X15	0,822	0,300	Valid
	X16	0,747	0,300	Valid
	X17	0,686	0,300	Valid
	X18	0,905	0,300	Valid
	X19	0,561	0,300	Valid
	X20	0,829	0,300	Valid
	X21	0,822	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y22	0,693	0,300	Valid
	Y23	0,635	0,300	Valid
	Y24	0,881	0,300	Valid
	Y25	0,560	0,300	Valid
	Y26	0,868	0,300	Valid
	Y27	0,861	0,300	Valid

Y28	0,941	0,300	Valid
Y29	0,675	0,300	Valid
Y30	0,881	0,300	Valid
Y31	0,861	0,300	Valid
Y32	0,941	0,300	Valid
Y33	0,675	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.6 diatas, kuesioner yang berisi dari tiga variable ini ada 33 item pertanyaan pada kuesioner yang telah diisi oleh 50 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment pearson kriteria pengujian yang digunakan pada instrument yang dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,30$ (cut of point). Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung $\geq 0,30$ (cut of point) ada 33 item pertanyaan kuesioner yang dinyatakan valid sehingga dapat dinyatakan semua item-item indikator kuesioner valid dan dapat dilanjutkan pada uji uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur variable yang akan diukur. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 0.05 ($\alpha = 0,05$). Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan

handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah mengetahui tingkat keandalan jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan apabila nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan alat ukur penelitian. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variable penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Seluruh Variabel

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.978	.980	33

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Hasil dari uji reliabilitas pada seluruh variable yang diteliti Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), diyakini dapat diandalkan karena nilai *cronbach's alpha* pada variable lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,978 > 0,60$ yang sejalan dengan hasil reliabilitas tabel 4.2 untuk semua studi instrumen. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner seluruh variable dinyatakan reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Citra Merek (X1)

Penyebaran jawaban Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dusun Petambua Desa Radda pada variable citra merek dapat diuraikan oleh tabel dibawah:

Tabel 4.8 Penyebaran jawaban komponen variable X1 terhadap Y

No	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan										Total	
		SS		S		KS		TS		STS		Σ	%
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1	Merek wardah yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	23	46	13	26	8	16	6	12	0	0	50	100
2	Desain packaging produk wardah sangat menarik	13	26	17	34	15	30	5	10	0	0	50	100
3	Harga produk warda yang cukup terjangkau	36	72	7	14	7	14	0	0	0	0	50	100
4	Merek wardah adalah produk yang cocok untuk mencerahkan dan mengatasi masalah masalah pada kulit wajah	12	24	18	36	16	32	4	8	0	0	50	100
5	Merek warda dapat digunakan pada semua jenis kulit anak muda indonesia	20	40	15	30	10	20	5	10	0	0	50	100
6	Merek wardah menyediakan berbagai produk kosmetik yang dibutuhkan oleh konsumen	19	38	13	26	16	32	2	4	0	0	50	100
7	Produk wardah banyak diminati oleh kau wanita karna terjamin kualitas dan halal	20	40	15	30	10	20	5	10	0	0	50	100
8	Merek wardah adalah merek yang paling banyak di gemari oleh anak muda	20	40	15	30	10	20	5	10	0	0	50	100
9	Produk wardah merupakan produk yang sudah ber BPOM	19	38	13	26	16	32	2	4	0	0	50	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 23 (46%) menyatakan bahwa merek wardah memiliki reputasi sangat baik. Adapun pernyataan kedua sebanyak 17 (34%) menyatakan bahwa desain packaging produk wardah sangat menarik. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 36 (72%) menyatakan sangat setuju

sebagai tanggapan yang paling akurat. bahwa harga produk warda yang cukup terjangkau. Pernyataan keempat 18 (36%) menyatakan bahwa merek wardah memiliki manfaat untuk kulit sangat baik. Pernyataan kelima sebanyak 20 (40%) menyatakan bahwa merek warda memberikan manfaat sangat baik pada semua jenis kulit. Pernyataan keenam sebanyak 19 (38%). Menyatakan bahwa merek wardah mampu menyediakan kebutuhan oleh konsumen. Pernyataan ketujuh sebanyak 20 (40%) menyatakan bahwa produk wardah banyak diminati oleh kaum wanita karena terjamin kualitas dan halal. Pernyataan kedelapan 20 (40%) menyatakan bahwa responden menyakini merek wardah adalah merek yang paling banyak di gemari oleh anak muda. Sedangkan pernyataan kesembilan sebanyak 19 (38%) responden mengaku jika produk wardah merupakan produk yang sudah ber BPOM.

Berdasarkan hasil uraian jawaban responden mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian terlihat jelas bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa citra merek suatu perusahaan sangat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga dalam pada saat pengambilan keputusan dalam membeli produk responden sangat mempertimbangkan suatu citra merek suatu perusahaan tersebut.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Penyebaran jawaban Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dusun Petambua Desa Radda pada variable kualitas produk dapat diuraikan oleh tabel dibawah:

Tabel 4.9 Penyebaran jawaban komponen variable X2 terhadap Y

No	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Merek wardah dapat mengatasi permasalahan kulit wajah	23	46	13	13	8	16	6	12	0	0	50	100
2	Kosmetik wardah dapat membuat kulit wajah lebih bersih dan sehat	13	26	17	34	15	30	5	10	0	0	50	100
3	Masa expired produk warda terbilang lama	36	72	7	14	7	14	0	0	0	0	50	100
4	Produk wardah terbilang cukup awet	12	24	18	36	15	30	5	10	0	0	50	100
5	Produk wardah dapat mencerahkan wajah sesuai yang diinginkan konsumen	20	40	15	30	10	20	5	10	0	0	50	100
6	Produk wardah keamanan dan kenyamanan dalam jangka Panjang	19	38	13	26	16	32	2	4	0	0	50	100
7	Produk kosmetik wardah terjamin kualitasnya	23	46	13	26	8	16	6	12	0	0	50	100
8	Produk kosmetik wardah memberikan produk yang baik dan masa simpan yang cukup lama	13	26	17	34	15	30	5	10	0	0	50	100
9	Pemilihan warna pada kemasan kosmetik warda cukup inovatif	36	72	7	14	7	14	0	0	0	0	50	100
10	Produk kosmetik wardah memberikan reputasi yang baik	12	24	18	36	15	30	5	10	0	0	50	100
11	Wardah merupakan merek yang terkenal di semua kalangan	20	40	15	30	10	20	5	10	0	0	50	100
12	Wardah memiliki daya saing yang tinggi dengan produk produk lain.	19	38	13	26	16	32	2	4	0	0	50	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Hasil deskripsi jawaban responden pada tabel 4.8 berdasarkan variable kualitas produk (X2) dapat diketahui respon terhadap variable kualitas produk sebanyak 23 responden atau 46% menyatakan sangat setuju bahwa merek wardah dapat mengatasi permasalahan kulit wajah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk warda memang sudah diakui oleh konsumen.

Menanggapi pernyataan kedua, 17 responden atau 34% menyatakan setuju bahwa kosmetik wardah dapat membuat kulit wajah lebih bersih dan sehat. Pada dasarnya responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah konsumen wardah yang sudah menggunakan produk wardah sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari produk kosmetik wardah.

Pernyataan ketiga responden mengakui bahwa masa expired produk wardah terbilang lama terlihat 36 responden atau 73% menyatakan sangat setuju. Produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk kosmetik wardah dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Pernyataan keempat sebanyak 18 responden atau 36% responden menjawab sangat setuju dan 15 atau 30% menjawab setuju bahwa produk wardah terbilang cukup awet. Hal ini dibuktikan produk wardah memiliki penggunaan dalam jangka waktu yang lama sehingga dalam memutuskan pembelian produk konsumen sering kali mempertimbangkan keawetan produk tersebut.

Pernyataan kelima responden menyatakan bahwa produk wardah dapat mencerahkan wajah sesuai yang diinginkan konsumen. Hal ini terlihat dari jawaban responden sebanyak 20 responden atau 40% menyatakan setuju jika produk wardah yang mereka gunakan dapat mencerahkan wajah.

Pernyataan keenam produk wardah keamanan dan kenyamanan dalam jangka Panjang. Responden mengakui jika produk wardah aman dan nyaman digunakan dalam jangka panjang terlihat dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 19 responden atau 38% menyatakan sangat

setuju meskipun sebagian responden menyatakan kurang setuju sebanyak 16 responden atau 32% namun mereka tetap menggunakan produk wardah dan masih menunggu manfaat yang dari penggunaan produk dalam jangka panjang.

Pernyataan ketujuh sebanyak 23 responden atau 46% menyatakan sangat setuju bahwa Produk kosmetik wardah terjamin kualitasnya hal ini terlihat dari sebagian responden menyatakan sangat setuju dan setuju jika produk wardah terjamin kualitasnya yang telah dibuktikan dari pemakaian jangka panjang.

Pernyataan kedelapan Produk kosmetik wardah memberikan produk yang baik dan masa simpan yang cukup lama terlihat dari data diatas terlihat sebanyak 13 responden atau 26% yang mengklaim sangat setuju dan 17 responden atau 34% mengklaim setuju.

Pernyataan kesembilan sebanyak 18 responden atau 36% menyatakan setuju bahwa Pemilihan warna pada kemasan kosmetik wardah cukup inovatif Produk kosmetik wardah memberikan reputasi yang baik, adapun yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 responden atau 30%.

Pernyataan kesepuluh Produk kosmetik wardah memberikan reputasi yang baik sebanyak 18 responden atau 36% menyatakan sangat setuju. Hal ini dibuktikan dari kepercayaan konsumen pada produk wardah sehingga reputasi produk kosmetik wardah menjadi baik dimata konsumen.

Adapun pernyataan kesebelas sebanyak 40 responden atau 40% menyatakan sangat setuju bahwa wardah merupakan merek yang terkenal di

semua kalangan hal ini terlihat bahwa pengguna konsumen produk kosmetik warda digunakan dari semua kalangan.

Terakhir pernyataan keduabelas wardah memiliki daya saing yang tinggi dengan produk produk lain. Sebanyak 19 responden atau 38% menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 26% menyatakan setuju serta 16 responden atau 32% menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan hasil urain jawaban responden mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian terlihat jelas bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa kualitas produk suatu produk sangat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada saat pengambilan keputusan dalam membeli produk responden sangat mempertimbangkan suatu kualitas produk sesuai dengan yang mereka harapkan

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penyebaran jawaban Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dusun Petambua Desa Radda pada variable keputusan pembelian dapat diuraikan oleh tabel dibawah:

Tabel 4.10 Penyebaran jawaban komponen variable Y

No	Pertanyaa/Pernyataan	Tanggapan										Total	
		SS		S		KS		TS		STS		Σ	%
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1	Produk wardah sesuai yang saya butuhkan produk wardah sangat banyak dipilih	13	26	17	34	15	30	5	10	0	0	50	100
2	Produk kosmetik wardah sangat banyak saya gunakan	36	72	7	14	7	14	0	0	0	0	50	100
3	Saya lebih tertarik pada kosmetik merek wardah dibanding merek lain	36	72	7	14	7	14	0	0	0	0	50	100
4	Saya memilih merek wardah karna bnayk yang	12	24	18	36	15	30	5	10	0	0	50	100

	merekomendasikan													
5	Wardah memiliki distribusi dimana mana sehingga memudahkan saya untuk membelinya	20	40	15	30	10	20	5	10	0	0	50	100	
6	Tempat yang baik menimbulkan kenyamanan bagi konsumen serta dengan tempat tinggal saya	19	38	13	26	16	32	2	4	0	0	50	100	
7	Saya sering membeli produk wardah Ketika produk yang saya butuhkan habis	26	52	12	24	10	20	2	4	0	0	50	100	
8	Saya merasa produk wardah menguntungkan bagi saya karena peroduk wardah dapat memenuhi kebutuhan saya	25	50	12	24	13	26	0	0	0	0	50	100	
9	Saya sering membeli berbagai macam produk wardah sesuai dengan kebutuhan saya	36	72	7	14	7	14	0	0	0	0	50	100	
10	Produk kosmetik wardah menawarkan banyak pilihan sehingga saya tertarik untuk membeli berbagai varian	19	38	13	26	16	32	2	4	0	0	50	100	
11	Wardah menawarkan berbagai jenis pembayaran saat berbelanja di tokoh	26	52	12	24	10	20	2	4	0	0	50	100	
12	Produk wardah juga dapat di beli melalui online store yang disediakan oleh wardah	25	50	12	24	13	26	0	0	0	0	50	100	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada pernyataan pertama sebanyak 17 responden atau 34% setuju bahwa produk wardah sesuai yang mereka butuhkan produk wardah sangat banyak dipilih, dari 50 responden 13 responden atau 26% menjawab sangat setuju ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian konsumen sangat memperhatikan produk produk yang mereka butuhkan.

Pernyataan kedua responden menyakini bahwa produk kosmetik wardah sangat banyak mereka gunakan hal ini terlihat dari jawaban kuesioner yang

diisi oleh responden sebanyak 36 atau 72% dari 50 responden menjawab sangat setuju sehingga dapat kita simpulkan jika produk wardah dapat memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk wardah.

Sedangkan pada pernyataan ketiga jika responden lebih tertarik pada produk kosmetik wardah dibanding merek yang lain hal ini terlihat dari hasil deskripsi jawaban responden sebanyak 36 responden atau 73% menjawab sangat setuju dan sebanyak 14 responden atau 28% menjawab setuju.

Pernyataan ke empat sebanyak 18 responden atau 36% memilih merek wardah karena banyak yang merekomendasikan dan 12 responden atau 24% menjawab setuju pada pernyataan keempat sehingga dapat kita ketahui jika keputusan pembelian produk kosmetik wardah dapat dipengaruhi oleh pemilihan merek yang direkomendasikan.

Pernyataan kelima responden menyakini bahwa wardah memiliki distribusi dimana mana sehingga memudahkan saya untuk membelinya hal ini terlihat dari deskripsi jawaban responden sebanyak 20 responden atau 40% dari 50 responden menjawab sangat setuju. Dapat kita simpulkan bahwa distributor wardah yang banyak sehingga dapat menjangkau konsumen dapat membuat konsumen memutuskan pembelian produk wardah.

Pernyataan ke enam responden menyakini bahwa pemilihan tempat yang baik menimbulkan kenyamanan bagi konsumen serta dekat dengan tempat tinggal mereka hal ini terlihat dari jawaban responden sebanyak 19 responden atau 38% menjawab sangat setuju dan 13 responden atau 26%

menjawab setuju dan 16 responden atau 32% menjawab kurang setuju namun tetap menggunakan produk wardah dan melakukan pembelian berulang.

Pernyataan ketujuh sebanyak 26 responden atau 52% sangat setuju bahwa mereka sering membeli produk wardah ketika produk mereka telah habis. Keputusan pembelian produk wardah dapat dilihat dari waktu pembelian konsumen.

Pernyataan ke delapan responden percaya bahwa mereka merasa produk wardah menguntungkan bagi mereka karena produk wardah dapat memenuhi kebutuhan saya hal ini terlihat dari jawaban responden sebanyak 25 atau 50% sangat setuju dan 12 responden atau 24% setuju.

Pernyataan ke sembilan sebesar 36 responden atau 72% sangat setuju bahwa mereka sering membeli berbagai macam produk wardah sesuai dengan kebutuhan mereka seperti yang kita ketahui bahwa produk kosmetik wardah menyediakan berbagai macam produk dibidang kosmetik sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang mereka butuhkan.

Pernyataan ke sepuluh responden mengaku bahwa produk kosmetik wardah menawarkan banyak pilihan sehingga mereka tertarik untuk membeli berbagai varian, terlihat dari jawaban responden sebesar 19 responden atau 38% sangat setuju dan 13 responden atau 26% setuju.

Selanjutnya pertanyaan ke sebelas wardah menawarkan berbagai jenis pembayaran saat berbelanja di toko sebanyak 26 responden atau 52% sangat setuju dan 12 responden atau 24% setuju. Seperti kita ketahui bahwa pada

masa sekarang teknologi telah maju dan transaksi pembayaran juga sudah canggih sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Terakhir pernyataan ke dua belas sebanyak 25 responden atau 50% sangat setuju dan 12 responden atau 24% setuju bahwa produk wardah juga dapat di beli melalui online store yang disediakan oleh wardah.

Berdasarkan hasil urain jawaban responden mengenai keputusan pembelian terlihat jelas bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa keputusan pembelian dalam membeli produk responden sangat mempertimbangkan suatu citra merek dan kualitas produk sesuai dengan yang mereka harapkan.

5. Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi kalsik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hetesorkodastisitas dan uji autokolerasi. Apabila model regresi memenuhi semua kriteria yang telah ditentukan oleh asumsi-asumsi yang berlaku, maka dapat dinyatakan berhasil. Pengujian asumsi klasik di uraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0287187
	Std. Deviation	.21178317
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.084
	Negative	-.142
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221 ^c

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil output Spss pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) adalah $0,221 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa bilangan residual yang diperoleh dari regresi telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,100$.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients	Std. Error						
1 (Constant)	1.797	.721		2.492	.016			
Citra Merek (X1)	.402	.075	.491	5.353	.000	.054		1.351
Kualitas Produk (X2)	.368	.067	.505	5.505	.000	.054		1.351

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4, dimana dinyatakan bahwa nilai kisaran toleransi tiap tiap variable adalah antara $0,54 > 0,100$ untuk variabel Citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), kemudian masing masing memiliki VIF $1.351 < 10,00$ oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa multikolinearitas pada data penelitian tidak bermasalah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memahami bahwa tidak selalu ada korelasi antara residual suatu pengamatan lain dalam model regresi apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Pengujian menggunakan uji Glejser, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

	Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.169	.460		2.542	.014
	Citra Merek (X1)	.100	.048	1.214	2.095	.042
	Kualitas Produk (X2)	.069	.043	.935	1.614	.113

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, Uji Glejser merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Metode perhitungan Glejser adalah regresi antara variabel bebas dan nilai residu mutlak. Menurut kondisi penelitian, masalah heteroskedastisitas tidak ada jika residual mutlak $>0,05$ dan variabel X signifikan. Pada data di atas menunjukkan korelasi antara kedua variabel residual terstandarisasi dan residual tidak terstandarisasi memiliki taraf signifikan lebih besar 0,05 maka seperti yang dihasilkan oleh tabel di atas dengan hasil tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antar variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif juga digunakan analisis statistika inferensial yaitu analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila $t_{sig} < \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Demikian pula sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk warda di dusun petambua desa radda, dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi (b)	t _{sig}	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,402	0,000	Diterima
Kualitas Produk (X_2)	0,368	0,000	Diterima
Konstanta (a)	= 1,797 (Sign = 0,016)		
R	=0,989		
R Square (R^2)	=0,978		
F _{hit}	= 1066,808		
F _{sig}	=0,000		
SEE	=0,884		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Berdasarkan hasil pengujian model regresi tersebut, maka model regresi yang menyatakan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,797 + 0,402X_1 + 0,368X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

Dapat dijelaskan bahwa: Koefisien regresi (b) beta (X_1) citra merek bertanda positif, artinya semakin baik citra merek suatu organisasi atau perusahaan, maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.

Koefisien regresi (b) beta (X_2) kualitas produk bertanda positif, artinya semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.

6. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan apakah variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di dusun petambua desa radda baik secara simultan maupun secara parsial. Pembuktian hipotesis ini menggunakan uji F dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang meliputi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

a. Uji-t (pengujian hipotesis secara parsial)

Pengujian secara parsial (Uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t (t_{sign}) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.797	0.721		2.492	0.016
	Citra Merek (X1)	0.402	0.075	0.491	5.353	0.000
	Kualitas Produk (X2)	0.368	0.067	0.505	5.505	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

- 1) Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 5,353 yang artinya nilai thitung > ttabel ($5,353 > 2,01174$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 5,505 yang artinya nilai thitung > ttabel ($5,505 > 2,01174$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Serempak)

Pengujian secara serempak (uji F) dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “citra merk dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda.”apakah diterima atau ditolak.

Table 4.16 Hasil Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1520.506	2	760.253	1066.808	.000 ^b
	Residual	33.494	47	0.713		
	Total	1554.000	49			

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors:

(Constant),

Kualitas

Produk (X₂),

Citra Merek (X₁)

Berdasarkan hasil uji ANOVA diatas menghasilkan F hitung sebesar 1066,808 dan F tabel sebesar 3,09 yang diperoleh dari F (k; n-k), karena nilai F hitung > dari F tabel (1066,808 > 3,19) dan besarnya sig 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merk terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda. Sehingga dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas $0,05^2$.

Tabel 11 **Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.978	.84418

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.23

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,978 artinya bahwa 97.8% keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda di pengaruh oleh variable independen citra merek dan kualitas produk. Sedangkan sisahnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada peneitian ini.

B. Pembahasan

Maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah agar mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda Luwu Utara baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun beberapa uji yang dilakukan oleh penelitian dalam melakukan analisi hasil penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada pengujian instrument peneliti menguji validasi dan uji realibilitas. Dimana pada pengujian validasi dan terbukti valid sebab nilai r hitung $\geq 0,30$ (*cut of point*) ada 33 item pertanyaan kuesioner yang dinyatakan valid sehingga dapat dinyatakan semua item-item indikator kuesioner valid, sama halnya dengan uji relibilitas dimana data terbukti relibel karena nilai nilai *cronbach's alpha* pada variable lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,978 > 0,60$ dari 33 item pertanyaan kuesioner.

Peneliti juga melakukan uji asumsi klasik, peneliti menggunakan 5 jenis pengujian yaitu normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pada pengujian normalitas, data terbukti berdistribusi normal sebab memiliki nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) adalah $0,221 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa bilangan residual yang diperoleh dari regresi telah berdistribusi normal pada tabel 4.10.

Pada uji multikorelasi yang dilakukan peneliti, data terbukti tidak memiliki gejala multikorelasi sebab baik citra merek dan kualitas produk masing masing masing memiliki VIF $1.351 < 10,00$ oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa multikolinearitas pada data penelitian tidak bermasalah.

Pada uji heterokedastisitas yang dilakukan peneliti, data terbukti tidak memiliki gejala heterokedastisitas sebab baik citra merek dan kualitas produk memiliki nilai signifikan lebih besar dari $0,05$ seperti pada tabel 4.12 Pada uji autokorelasi yang dilakukan oleh peneliti, data tidak terbukti memiliki gejala autokorelasi sebab baik citra merek dan kualitas produk nilai du sebesar

1,6283, dan nilai DW sebesar 1,745 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,6283 dan kurang dari (4-du) atau $4 - 1,6283 = 2,3717$.

Pada uji hipotesis, peneliti menggunakan uji parsial dan uji simultan. Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 5,353 yang artinya nilai thitung $>$ ttabel ($5,353 > 2,01174$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 5,505 yang artinya nilai thitung $>$ ttabel ($5,505 > 2,01174$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada uji simultan, berdasarkan hasil uji ANOVA diatas menghasilkan F hitung sebesar 1066,808 dan F tabel sebesar 3,09 yang diperoleh dari F (k; n-k), karena nilai F hitung $>$ dari F tabel ($1066,808 > 3,19$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merk terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada uji regresi, peneliti menggunakan uji persamaan regresi linear berganda, uji R dan uji R *square*. Pada uji regresi linera berganda memiliki persamaan $Y = 1,797 + 0,402X_1 + 0,368X_2$. Pada uji korelasi berganda memiliki nilai R sebesar 0,989. Hal ini terbukti bahwa memiliki hubungan

yang kuat. Dan pada uji koefisien determinan, menghasilkan nilai *R square* sebesar 0.978 yang berarti citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 97.8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

1. Pengaruh variable X_1 (Citra Merek) terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) produk kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda.

Hasil penelitian menunjukkan nilai hipotesis citra merek memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,353 yang artinya nilai *t* hitung > *t* tabel ($5,353 > 2,01174$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dari suatu merek atau perusahaan semakin baik pula pandangan konsumen terhadap merek tersebut hal ini dapat membuat konsumen lebih memilih merek wardah dibanding merek yang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, Dkk menemukan hubungan yang signifikan dan bersifat positif citra merek dan keputusan pembelian. Adanya hubungan yang signifikan maka setiap konsumen memutuskan akan membeli suatu produk akan memperhatikan citra merek dari suatu merek produk apakah baik atau buruk sehingga mereka dapat menentukan keputusan pembelian mereka.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai suatu program khususnya dalam menawarkan setiap produknya perlu menggunakan strategi yang

nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah Kosmetik Wardah dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik perlu didasarkan pada bentuk pelayanan yang berkesinambungan dan tidak terisolasi pada satu transaksi tertentu yang nantinya terjalin hubungan baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi perusahaan itu sendiri.

Pada variabel ini menjelaskan bahwa bagaimana informasi yang diperoleh oleh konsumen masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek terhadap perusahaan. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk / merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek dari suatu perusahaan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila konsumen merasa puas akan apa yang diterima dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan memberikan reaksi positif terhadap produk yang dirasakan dengan memutuskan untuk membeli Produk Kosmetik Wardah sebagai pilihan utama.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

2. Pengaruh variable X₂ (Kualitas Produk) dan variable Y (Keputusan Pembelian) produk kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda.

Hasil penelitian menunjukkan nilai hipotesis kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,505 yang artinya nilai thitung > ttabel (5,505>2,01174) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas prosuk suatu merek maka semakin baik pula konsumen memilih produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

semakin baik kualitas suatu produk maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Produk merupakan salah satu elemen marketing mix yang cukup penting karena produk itulah yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Untuk lebih jelasnya akan kita tinjau definisi produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persepsi Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi Persepsi Kualitas Produk kosmetik wardah merupakan produk dengan kualitas yang baik, semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk kosmetik wardah maka semakin tinggi pula nilai kualitas di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk dalam penelitian berdasarkan kualitas produk. Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja, daya tahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan kesan kualitas. Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi keinginan untuk mengulangi pembelian kembali yang lebih besar dari pelanggan serta menyebabkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan memiliki kaitan yang erat dengan keputusan keputusan. Ulasan ini menunjukkan bahwa

mempertahankan kualitas produk yang baik akan memberikan keputusan keputusan.

3. Pengaruh variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) pada variable terikat (keputusan pembelian) produk kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda.

Berdasarkan hasil uji ANOVA diatas menghasilkan F hitung sebesar 1066,808 dan F tabel sebesar 3,19 yang diperoleh dari F (k; n-k), karena nilai F hitung > dari F tabel ($1066,808 > 3,19$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merk terhadap variabel keputusan pembelian.

Citra merek dan kualitas produk secara bersama sama dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen maka kepercayaan kosumen terhadap produk kosmetik warda akan semakin meningkat. Tingkat kepercayaan citra merek dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehigga dapat mencapai hasil yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai hipotesis citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,353 yang artinya nilai t hitung $>$ t tabel ($5,353 > 2,01174$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dari suatu merek atau perusahaan semakin baik pula pandangan konsumen terhadap merek tersebut hal ini dapat membuat konsumen lebih memilih merek wardah dibanding merek yang lain.
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai hipotesis kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,505 yang artinya nilai t hitung $>$ t tabel ($5,505 > 2,01174$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas prosuk suatu merek

maka semakin baik pula konsumen memilih produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

3. Berdasarkan hasil uji ANOVA diatas menghasilkan F hitung sebesar 1066,808 dan F tabel sebesar 3,19 yang diperoleh dari F (k; n-k), karena nilai F hitung > dari F tabel ($1066,808 > 3,19$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merk terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah Citra merk dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh beberapa perusahaan produk kosmetik wardah untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan citra merk dan kualitas produk di masyarakat agar hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian kedepannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Kosmetik Wardah agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merk dan kualitas produk di masyarakat untuk memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merk atau produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variable bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.



DAFTAR PUSTKA

- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020), 120–36 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>>
- Boyd, Larreche, Orville, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Devi Dwi Kurniawan, Kharisma Nawang Sigit, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8.2 (2022), 27–41
- Dewi, Retry, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7.4 (2019), 409 <<https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>>
- Farisi, Salman, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara', *Publikasi Ilmiah*, 2018, 689–705 <<http://hdl.handle.net/11617/9995>>
- GHOZALI, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (semarang: emarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro , 2009, 2009)
- Ghozalis, Imam, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS25* (semarang: Badan Oeberbit Universitas Diponegoro, 2018)
- Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih, 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), 37–53 <<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>>
- Innovatio, Paragon Technology and, 'Warda Cosmetik', 1995
- Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT.Indeks, 2016)
- Melda, Melda, Eti Arini, and Ade Tiara Yulinda, 'Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', (*JEMS Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1.2 (2020), 143–49 <<https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>>
- Miati, Iis, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)',

- Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83
<<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>>
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Jakarta: kencana, 2006)
- Nurdin Batjo, “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Keputusan Pembelian”, *Journal of Islamic Management and Bussines* 1, no. 2
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.3(2018), 1374<<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>>
- PT.Paragon Technology And Innovation (PT.PTI), ‘Wardah Inspiring Movement’ <<https://inspiringmovemet.wardahbeauty.com>>
- Quran Kemenag <<https://quran.kemenag.go.id>>
- Safitri, Atik, and Agus Budi Santoso, ‘SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen McDonald ’ s Ngaliyan Semarang)’, 6.1 (2023), 33–45 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3761>>
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: andi, 2013)
- Siburian, Pamasang S, and Saida ZA Zainurossalamia, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda’, *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13.2 (2016), 99–118 <<http://journal.feb.unmul.ac.id>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D* (CV. Alfabeta , 2019, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV, 2017)
- Suharyadi, Purwanto S.K., *STATISTIKA: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Salemba Empat , 2016: Salemba Empat , 2016, 2016)
- Suparyanto dan Rosad, ‘Manajemen Pemasaran’, *Manajemen Pemasaran*, 5.3 (2020), 248–53
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2017), 74–85 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>>

Tritama, Anggara, Nobelson Syarief, and Pusporini, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PULL&BEAR Di Grand Indonesia, Jakarta', *Korelasi*, 2.1 (2021), 447–63

Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, h. 380

Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2017, h. 23.



L

A

M

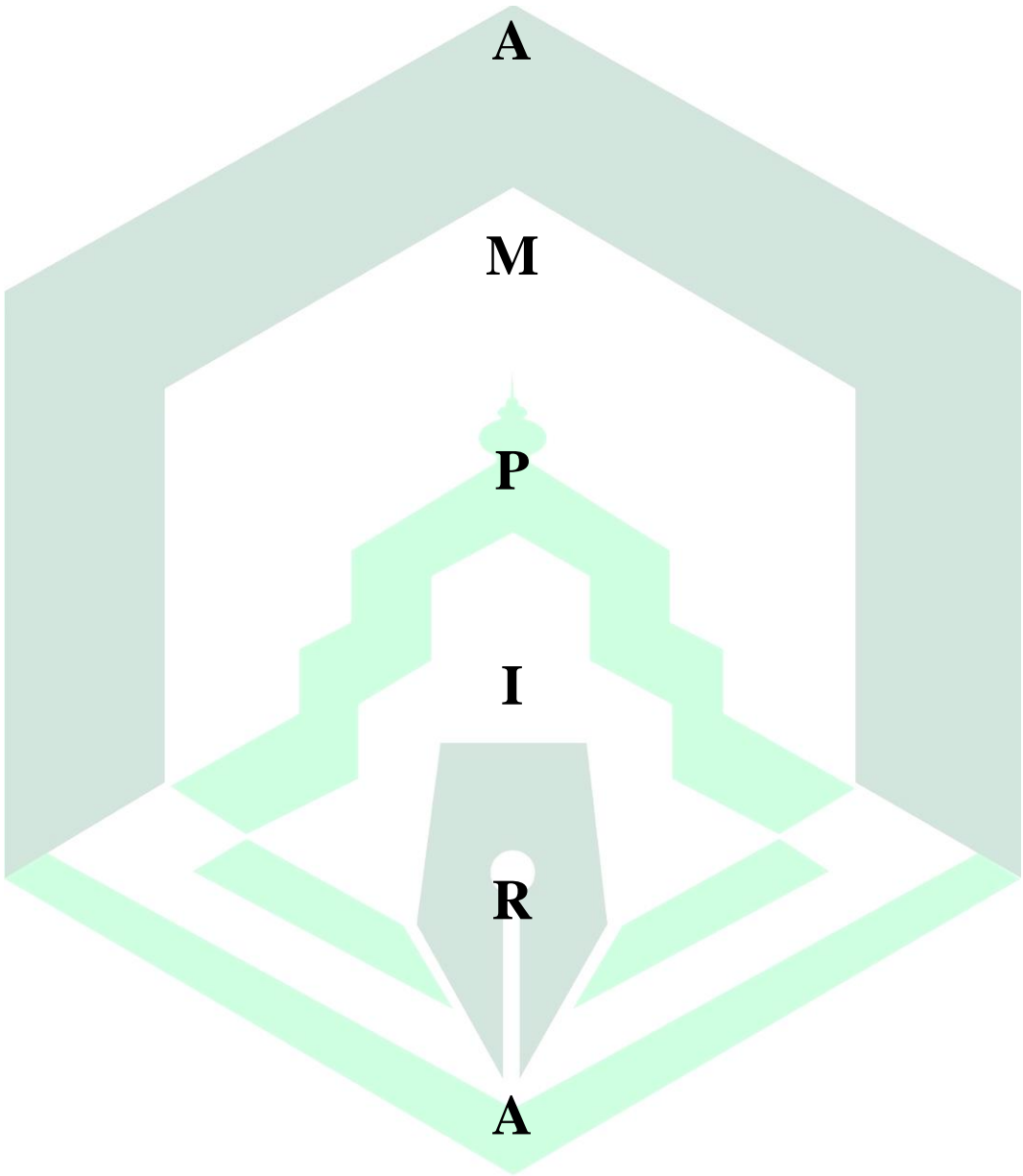
P

I

R

A

N



Lampiran 1

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada responden yang terhormat,

Saya ERIN mahasiswa Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo dari program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang dibuat untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan kosmetik wardah di Dusun Petambua Desa Radda. Saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban dari kuesioner yang tersedia. Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner ini sangat saya hargai. Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan disebarluaskan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian ini. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu atas waktu dan kerjasama yang diberikan untuk pengisian kuesioner ini.

Hormat Saya,

ERIN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH**

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
5. Status Perkawinan : Menikah / Belum Menikah
6. Pekerjaan :

**coret yang tidak perlu*

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk semua pernyataan berikut ini, berilah tanda silang (X) dari salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yakni:

- | | |
|-----|-----------------------|
| SS | = SANGAT SETUJU |
| S | = SETUJU |
| KS | = KURANG SETUJU |
| TS | = TIDAK SETUJU |
| STS | = SANGAT TIDAK SETUJU |

1. CITRA MEREK

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Atribut (<i>halaman 20</i>)						
1	Merek wardah yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2	Desain packaging produk wardah sangat menarik					
3	Harga produk warda yang cukup terjangkau					
Manfaat						
4	Merek wardah adalah produk yang cocok untuk mencerahkan dan mengatasi masalah masalah pada kulit wajah					
5	Merek warda dapat digunakan pada semua jenis kulit anak muda indonesia					
6	Merek wardah menyediakan berbagai produk kosmetik yang dibutuhkan oleh konsumen					
Evaluasi						
7	Produk wardah banyak diminati oleh kau wanita karna terjamin kualitas dan halal					
8	Merek wardah adalah merek yang paling banyak di gemari oleh anak muda					
9	Produk wardah merupakan produk yang sudah ber BPOM					

2. KUALITAS PRODUK

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kinerja (<i>halaman 27</i>)						
10	Merek wardah dapat mengatasi permasalahan kulit wajah					
11	Kosmetik wardah dapat membuat kulit wajah lebih bersih dan sehat					
Daya Tahan						
12	Masa expired produk warda terbilang lama					
13	Produk wardah terbilang cukup awet					
Reliabilitas						
14	Produk wardah dapat mencerahkan wajah sesuai yang diinginkan konsumen					
15	Produk wardah keamanan dan kenyamanan dalam jangka Panjang					
Kesesuaian Dengan Spesifikasi						

16	Produk kosmetik wardah terjamin kualitasnya					
17	Produk kosmetik wardah memberikan produk yang baik dan masa simpan yang cukup lama					
Estetika						
18	Pemilihan warna pada kemasaran kosmetik warda cukup inovatif					
19	Produk kosmetik wardah memberikan reputasi yang baik					
Kesan Kualitas						
20	Wardah merupakan merek yang terkenal di semua kalangan					
21	Wardah memiliki daya saing yang tinggi dengan produk produk lain.					

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Pemilihan produk (<i>halaman 36</i>)						
22	Produk wardah sesuai yang saya butuhkan produk wardah sangat banyak dipilih					
23	Produk kosmetik wardah sangat banyak saya gunakan					
Pemilihan merek						
24	Saya lebih tertarik pada kosmetik merek wardah dibanding merek lain					
25	Saya memilih merek tersebut karna bnayk yang merekomendasikan					
Pemilihan tempat penyalur						
26	Wardah memiliki distribusi dimana mana sehingga memudahkan saya untuk membelinya					
27	Tempat yang baik menimbulkan kenyamanan bagi konsumen serta dengan dengan tempat tinggal saya					
Waktu pembelian						
28	Saya sering membeli produk wardah Ketika produk yang saya butuhkan habis					
29	Saya merasa produk wardah menguntungkan bagi saya karena perодук wardah dapat memenuhi kebutuhan saya					
Jumlah Pembelian						
30	Saya sering membeli berbagai macam produk wardah sesuai dengan kebutuhan saya					

31	Produk kosmetik wardah menawarkan banyak pilihan sehingga saya tertarik untuk membeli berbagai varian					
Metode pembayaran						
32	Wardah menawarkan berbagai jenis pembayaran saat berbelanja di tokoh					
33	Produk wardah juga dapat di beli melalui online store yang disediakan oleh wardah					



Lampiran 2

HASIL KUESIONER PENELITIAN

CITRA MEREK (X1)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
5	4	5	3	5	5	5	5	5	42
5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
2	2	4	4	4	3	4	4	3	30
3	2	4	4	3	2	3	3	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	3	5	4	5	5	4	39
3	3	3	3	2	3	2	2	3	24
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	3	4	4	4	4	4	38
2	3	4	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	2	2	3	2	2	3	24
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	3	4	3	3	4	37
5	5	5	2	5	5	5	5	5	42
3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
3	5	5	2	4	5	4	4	5	37
4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
5	4	5	4	3	4	3	3	4	35
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
2	2	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	3	4	4	4	4	4	38
2	3	4	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	2	2	3	2	2	3	24
5	4	5	3	5	5	5	5	5	42
5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
5	4	5	4	3	4	3	3	4	35
4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
5	4	5	3	5	5	5	5	5	42
5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
2	2	4	4	4	3	4	4	3	30
3	2	4	4	3	2	3	3	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	3	5	4	5	5	4	39
3	3	3	3	2	3	2	2	3	24
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	3	4	4	4	4	4	38
2	3	4	3	3	3	3	3	3	27

4	3	3	2	2	3	2	2	3	24
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44

KUALITAS PRODUK (X2)												
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total
4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	49
5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	49
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	51
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	45
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	48
2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	35
3	2	4	4	3	2	3	2	4	4	3	2	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	46
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	31
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	48
2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	33
4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	31
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	50
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	50
5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	49
3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	49
3	5	5	2	4	5	3	5	5	2	4	5	43
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	45
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	46
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	48
2	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	48
2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	33
4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	31
5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	49
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	51
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	45
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	46
4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	49
5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	49
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	51
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	45
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	48
2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	35
3	2	4	4	3	2	3	2	4	4	3	2	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	46
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	31
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	48

5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	34
2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	25
4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	23
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39



Lampiran 3

DISTRIBUSI TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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

Lampiran 4

DISTRIBUSI TABEL F

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

Lampiran 4

SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP)

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 00355/00138/SKP/DPMPTSP/III/2023

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Erin beserta lampirannya.
Menimbang : Hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/121/III/Bakesbangpol/2023
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
6. Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :
Nama : Erin
Nomor Telepon : 082132782524
Alamat : Dsn. Petambua, Desa Radda Kecamatan Baebunta, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
Instansi
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
Lokasi Penelitian: Dsn. Petambua, Desa Radda Kecamatan Baebunta, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan

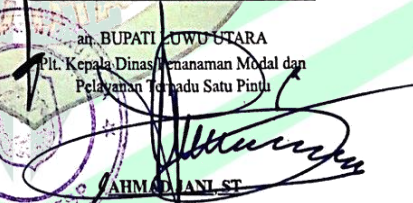
Dengan ketentuan sebagai berikut

1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 20 Maret s/d 20 April 2023 (1 Bulan).
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba
Pada Tanggal : 20 Maret 2023

an. BUPATI LUWU UTARA
Pit. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu


ARHAMAD JANI ST
NIP : 196604151998031007

Retribusi : Rp. 0,00
No. Seri : 00355

Lampiran 5

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

*“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Kosmetik Wardah”*

Yang ditulis oleh:

Nama : Erin
Nim : 19 0403 0163
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
NIDN : 903027601





Tanggal : 28 Juli 2023

Lampiran 6

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” oleh Erin Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0163, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari kamis, tanggal 20 Juli 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.JI., M.HI. ()
Ketua Sidang/Penguji Tanggal: 20.07.2023
2. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. ()
Penguji I Tanggal: 28 Juli 2023
3. Mursyid, S.Pd., M.M ()
Penguji II Tanggal: 20.07.2023
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M ()
Pembimbing I /Penguji I Tanggal: 20.07.2023

Lampiran 7

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Erin

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Erin
NIM : 19 0403 0163
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Tanggal: 31 Mei 2023

(.....)

2. Fadilla, S.AP
Tanggal: 01 Mei 2023

(.....)

Lampiran 8

ERIN 31JULI2023

ORIGINALITY REPORT

24%
SIMILARITY INDEX

23%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.iainpalopo.ac.id
Internet Source 1%

2 Submitted to Universitas Putera Batam
Student Paper 1%

3 Submitted to iGroup
Student Paper 1%

4 repository.uinsu.ac.id
Internet Source 1%

5 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source 1%

6 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source 1%

7 repository.ub.ac.id
Internet Source 1%

8 www.scribd.com
Internet Source <1%

9 ettheses.uin-malang.ac.id
Internet Source <1%

Lampiran 9

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Erin, lahir di Petambua 18 Oktober 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari enam bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Sahril dan ibu yang bernama Maya. Penulis saat ini bertempat tinggal di Dusun Petambua, Desa Radda, Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 041 Petambua pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama dan menjadi alumni pada tahun 2015. Pada tahun 2018, penulis menyelesaikan pendidikan sebagai seorang pelajar di Sekolah Menengah Atas. Kemudian melanjutkan pendidikan sebagai seorang Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2019.

Contact person penulis: erinkhuwais@gmail.com