



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
Nomor:024.287 /A/GPM//FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Faisol, M.M.
NIDN : 0712046903
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

Menyatakan bahwa:

Nama : NIZA AULYA SALSABILA
Npm : 2012010121
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PENSIL ALIS IMPLORA PADA MAHASISWI
MANAJEMEN DI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 29 Juli 2024
Gugus Penjamin Mutu,

Dr. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903

PENGARUH CITRA MEREK,
HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi
Kasus Pensil Alis Implora Pada
Mahasiswi Manajemen Di
Universitas Nusantara PGRI
Kediri)

Submission date: 09-Jul-2024 03:23PM (UTC+0500)

Submission ID: 2412403350

File name: NIZA_AULYA_SALSABILA_2012010121_-_Niza_aulya.docx (506.96K)

Word count: 13299

Character count: 99675

²⁴
**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
¹⁰
**(Studi Kasus Pencil Alis Implora Pada Mahasiswi Manajemen Di
Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

NIZAAULYA SALSABILA

NPM: 2012010121

¹
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2024

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dan bisa dikatakan mempunyai keuntungan yang menjanjikan di masa depan. Kosmetik sudah menjadi barang yang wajib dimiliki oleh sebagian besar wanita, karena penggunaan Kosmetik sebenarnya tidak hanya sekedar menunjang penampilan, tetapi juga membantu menutupi ketidaksempurnaan wajah dan menonjolkan kelebihan pada wajah. Permintaan manusia terhadap berbagai jenis produk terus meningkat, dan berbagai industri saling bersaing dan bersaing ketat untuk terus memproduksi dan meningkatkan produk unggulan. Salah satu industri yang ada di Indonesia adalah industri kecantikan.

Dikutip dari Data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), mencatat hingga bulan Juli 2023 jumlah perusahaan produk kosmetik sebanyak 1.010 perusahaan. Jumlah ini meningkat 21,9 persen dibandingkan jumlah industri kosmetika Indonesia di akhir tahun 2022 yang jumlahnya mencapai 913 perusahaan (Sutriyanto Eko, 2023). Agar tidak ditinggalkan konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan mengetahui kebutuhan konsumen.

³ Permintaan pasar terhadap kebutuhan produk *make up* lokal tercatat meningkat setiap tahunnya. Salah satunya, permintaan terhadap produk alis. Hal itu ditandai dengan tingginya penjualan produk pensil alis dari Implora *Cosmetics*. Sebagai *brand* kosmetik lokal, Implora sudah berhasil menjual lebih dari 10.000 pensil alis, yaitu *Eye brow Pencil* dan *Soft Brow Pencil* melalui pembelian *online* setiap bulannya (Rahayu Eva Martha, 2023).

² PT Implora Sukses Abadi. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Go Wie Liem pada tahun 2002, dengan nama awal dari perusahaan ini yaitu CV Priskila Mandiri. Kemudian bergabung dengan PT Kapal Api Global sehingga mengubah namanya menjadi PT Implora Sukses Abadi seperti yang dikenal masyarakat sekarang ini. ⁵ Menurut tim Internal Kompas di bulan Juni 2021 didapat data kurang lebih 35.000 transaksi yang berlangsung di *official store* shopee Implora. Merek asal Indonesia ini berhasil mendapat *sales revenue* atau total penjualan sebesar Rp 844,03 juta dan menduduki peringkat 5 kosmetik bibir terlaris.

PT Implora Sukses Abadi berinovasi di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka. ³² Ada banyak cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. ² Cara yang dapat diterapkan adalah dengan menunjukkan keunikan produk, meningkatkan kualitas dan faktor penting lainnya yang dijadikan dasar konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian. Pelaku bisnis sering berasumsi bahwa konsumen hanya mementingkan harga saat mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Abdullah and Tantri, 2016, p. 129), ada beberapa langkah dalam penentuannya keputusan pembelian produk yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian produk, dan perilaku pembelian. Konsumen mempunyai kebutuhan terlebih dahulu sebelum Anda memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian konsumen mencari berbagai informasi tentang produk yang anda butuhkan dan pertimbangkan beberapa pemilihan alternatif merek menggunakan informasi produk. Konsumen membeli produk merupakan keputusan pembelian yang diinginkan semua orang Perusahaan.

Penting untuk diakui bahwa persepsi terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk dapat bervariasi secara signifikan di berbagai belahan dunia. Apa yang dianggap sebagai standar kecantikan di satu tempat mungkin tidak selalu berlaku di tempat lain. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada konsumen muda, terutama mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri program studi Manajemen, untuk memahami dinamika pasar lokal yang unik dan bagaimana preferensi mereka dapat memengaruhi strategi pemasaran global perusahaan kosmetik.

Dalam konteks ekonomi global, industri kosmetik tidak hanya berperan sebagai pemain utama dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai sumber

inovasi dan kreativitas. Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen di tingkat lokal, seperti di Kediri, bukan hanya merupakan strategi bisnis yang bijak namun juga merupakan langkah strategis untuk membangun keberlanjutan dan kesuksesan dalam skala global.

Penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi interaksi antara citra merek yang kuat, penetapan harga yang tepat, dan kualitas produk yang dihargai konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan memasukkan dimensi global dalam pemahaman konsumen lokal, diharapkan temuan ini dapat memberikan wawasan yang lebih khusus dan mendalam, memberikan manfaat tak hanya bagi perusahaan kosmetik yang bersangkutan tetapi juga untuk industri kosmetik secara keseluruhan.

B. Identifikasi Masalah

Setelah ditinjau dari latar belakang yang ada berikut ini identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Belum Diketahui Sejauh Mana Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program studi Manajemen terhadap Pensil Alis Implora.
2. Pemahaman Mendalam tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program studi Manajemen terhadap Pensil Alis Implora.

3. Identifikasi Faktor Pemasaran Khusus (Promosi Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek) yang Mungkin Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program studi Manajemen terhadap Pensil Alis Implora.
4. Fokus pada Identifikasi Keterbatasan atau Tantangan dalam Pemasaran Pensil Alis Implora di Pasar Kediri, Memberikan Wawasan tentang Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Membantu Identifikasi Strategi Bersaing yang Efektif untuk Pensil Alis Implora, Terutama dalam Menghadapi Persaingan dengan Produk Sejenis di Kalangan Mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program studi Manajemen, dengan Tujuan Meningkatkan Pangsa Pasar.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan penelitian ini mencakup mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan fokus analisis pada keputusan pembelian Pensil Alis merek Implora. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form*, dengan jumlah responden sebanyak 40 mahasiswi. Agar penelitian ini dapat terarah, penulis membatasi fokus penelitian pada pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mahasiswi. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Pensil Alis

Implora secara khusus di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari judul " Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen: Studi Kasus pada Produk Pensil Alis Implora" sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pensil Alis Implora di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen?
3. Apakah kualitas produk berperan signifikan dalam membentuk Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora mahasiswa di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen?

E. Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah dan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora dikalangan Mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen. tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora di kalangan mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora di kalangan mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kualitas dalam membentuk Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora di kalangan mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis interaksi antara citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora di kalangan mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. kontribusi terhadap Literatur Pemasaran:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran dengan menyediakan wawasan mendalam mengenai interaksi antara citra merek, harga, dan kualitas produk dalam konteks konsumen lokal dan global.

2. Pengembangan Teori Pemasaran:

Temuan penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori pemasaran terkait pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

Manfaat Praktis bagi Peneliti:

1. Pemahaman Mendalam tentang Pasar Kosmetik:

Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan keputusan pembelian mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen terhadap pensil alis merek Implora.

2. Pengembangan Keterampilan Penelitian:

Peneliti dapat mengembangkan keterampilan penelitian, terutama dalam pengumpulan dan analisis data kuantitatif, serta merumuskan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.

Manfaat Praktis bagi Perusahaan:

1. Optimasi Strategi Pemasaran:

Perusahaan kosmetik dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama terkait citra merek, penetapan harga, dan kualitas produk, agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Penyesuaian Produk:

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan dapat melakukan penyesuaian pada produk pensil alis Implora untuk lebih cocok dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing di pasar kosmetik.

3. Perkembangan Hubungan dengan Konsumen:

Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**A. Kajian Teori****1. Keputusan Pembelian****a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang melibatkan langsung keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut keputusan pembelian menurut para ahli:

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012) (dalam Zusrony, n.d.). Agar dapat memahami lebih lanjut tentang keputusan pembelian, akan diberikan definisi keputusan membeli menurut beberapa ahli. Dikutip buku berjudul "*Principles of Marketing*." (Kotler and Armstrong, 2012) menyatakan bahwa "Definisi Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau apakah pembelian akan dilakukan." Proses pengambilan keputusan membeli mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif produk, seleksi saluran distribusi, dan

implementasi keputusan terkait produk yang akan dibeli atau digunakan oleh konsumen, sebagaimana diuraikan oleh Munandar (2012).

Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah suatu tindakan yang terisolasi, melainkan hasil dari serangkaian proses rasional dan emosional yang dilalui oleh konsumen. Pemahaman mendalam terhadap tahapan-tahapan tersebut dapat membantu pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemahaman ini juga mencakup aspek-aspek seperti pencarian informasi, evaluasi produk, dan seleksi saluran distribusi, yang semuanya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keberhasilan suatu produk di pasar.

4 b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku Keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202) dalam (Ansari Harahap, 2015). Budaya mencakup nilai-nilai dan norma dalam masyarakat, memengaruhi preferensi konsumen berdasarkan aspek kebudayaan. Pengaruh sosial berasal dari keluarga, teman, dan status sosial, yang dapat memperkuat atau merubah keputusan pembelian. Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Sementara itu, faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi,

pembelajaran, dan sikap individu yang mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk atau layanan. Menurut (Kotler and Keller, 2009) proses keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Setiap individu memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda, yang memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian.

Pemahaman terhadap proses ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Ini bisa meliputi penyediaan informasi yang relevan, penyesuaian harga, atau peningkatan kualitas produk. Dengan memahami proses keputusan pembelian konsumen, pemasar dapat meningkatkan kesempatan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

d. Indikator keputusan pembelian

Indikator dari Keputusan Pembelian dalam Soewito (2013)

1. Kebutuhan yang dirasakan: Kebutuhan subjektif atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen, baik fungsional maupun emosional.

2. Kegiatan sebelum membeli: Serangkaian langkah yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, termasuk penelitian produk dan perbandingan harga.
3. Perilaku waktu memakai: Cara konsumen menggunakan produk atau jasa setelah pembelian, melibatkan pengalaman penggunaan, kepuasan, dan umpan balik.
4. Perilaku pasca pembelian: Tindakan dan respons konsumen setelah melakukan pembelian, termasuk layanan pelanggan, retensi, dan dampak pada keputusan pembelian masa depan.

18

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk merek, salah satu elemen yang mencolok adalah Citra Merek. Kotler dan Keller (2009-403) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Ini tercermin dalam asosiasi yang melekat dalam ingatan pelanggan, yang muncul ketika mereka pertama kali mendengar slogan dan menjadi bagian dari ingatan konsumennya. Sementara menurut (Ratri, 2007) dalam Oloan, (2017) Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007)

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2009) serta (Ratri, 2007) dalam Oloan, (2017), dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan suatu konsep yang mencerminkan pandangan, keyakinan, dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek tidak hanya mencakup asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen seiring waktu, tetapi juga merupakan hasil dari evaluasi yang dapat dibentuk melalui pengalaman langsung dengan produk atau layanan, serta informasi yang diterima dari orang lain atau media mengenai reputasi merek tersebut di pasar. Oleh karena itu, Citra Merek menjadi elemen yang mencolok pada saat konsumen membuat keputusan pembelian, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan karakteristik suatu merek.

b. Tujuan Citra Merek

Tujuan dari membangun citra merek yang kuat adalah untuk menciptakan persepsi positif di antara konsumen tentang merek tersebut. Beberapa tujuan utama dari membangun citra merek adalah:

1. **Membangun Kesadaran (Awareness):** Salah satu tujuan utama dari citra merek adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek tersebut. Dengan memiliki citra merek yang kuat, perusahaan dapat membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat merek mereka di pasar.

2. Menciptakan Identitas Unik: Citra merek yang kuat membantu menciptakan identitas unik bagi merek tersebut di benak konsumen. Ini membedakan merek dari pesaing dan membuatnya lebih mudah dikenali.
3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang memiliki citra yang positif. Dengan membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka.
4. Menarik Segmen Pasar yang Tepat: Citra merek yang kuat membantu perusahaan menarik segmen pasar yang tepat. Konsumen yang merasa terhubung dengan citra merek tersebut lebih mungkin menjadi pelanggan setia.
5. Mendukung Strategi Harga yang Lebih Tinggi: Merek dengan citra yang kuat sering kali dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan mereka. Konsumen lebih bersedia membayar lebih mahal untuk produk atau layanan dari merek yang memiliki reputasi yang baik.
6. Menghadapi Persaingan: Di tengah persaingan yang ketat, citra merek yang kuat dapat menjadi aset yang berharga bagi perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Merek

Sandy (2010), merujuk pada Kerby (2004), menjelaskan bahwa pembentukan citra merek tidak terjadi dengan cepat, melainkan melalui suatu proses yang memerlukan bertahun-tahun. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek menurut (Cahyono, 2018):

1. Kualitas Produk

Tingkat kualitas produk yang diberikan kepada konsumen memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan.

2. Pelayanan Pelanggan

Selain produk, pelayanan yang diberikan oleh produsen juga memainkan peran kunci. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan-kebijakan yang diadopsi oleh perusahaan akan membentuk nilai dan persepsi di benak konsumen. Kebijakan yang baik dapat berdampak positif pada citra dan *image* perusahaan.

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memiliki citra yang kuat di mata konsumen, dan mempertahankan reputasi tersebut merupakan kunci untuk memperkuat citra perusahaan.

5. Kegiatan Pemasaran

Keputusan strategis terkait dengan pemasaran, termasuk jenis, cara, waktu, lokasi, dan target pemasaran, semuanya memiliki dampak signifikan dalam membentuk citra perusahaan. Kegiatan pemasaran yang tepat dapat memberikan kontribusi positif pada citra perusahaan dan kesuksesannya secara keseluruhan.

d. Cara Membentuk Citra Merek

Pentingnya citra merek dalam konteks kesuksesan bisnis menjadi fokus utama sebelum kita mempelajari strategi membangunnya. Citra merek memainkan peran sentral dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Sebagai aspek krusial dalam pemasaran, memahami bagaimana membentuk citra merek yang kuat menjadi prioritas dalam strategi bisnis modern. Dengan perkembangan pesat dalam dunia pemasaran, pengelolaan citra merek telah menjadi fokus utama perusahaan. Dalam konteks ini, memahami langkah-langkah yang tepat dalam membangun dan mengelola citra merek merupakan langkah

penting dalam memenangkan hati konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi langkah-langkah yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten." Citra merek dibangun dengan tiga cara, yaitu:

1. *Feature-based*

Peningkatan nilai merek dapat dicapai dengan menyertakan fitur-fitur yang memperkuat citra merek atau keterkaitan emosional dengan konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga konsumen merasa memiliki atau terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

2. *User-imaginary*

Konsep "*user imagery*" digunakan ketika sebuah merek menciptakan citra positif dengan fokus pada pasar sasarannya. Karakteristik pengguna dari merek tersebut menjadi nilai tambah bagi merek tersebut di mata konsumen.

3. Iklan

Iklan memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Iklan dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun persepsi positif, dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen.

e. Indikator- Indikator Citra Merek

Menurut (Meithiana Indrasari, 2019) indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

1. Mengenal merek tersebut adalah suatu kondisi di mana konsumen mengetahui tentang suatu merek, baik nama, logo, slogan, maupun produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut.
2. Merek yang terpercaya adalah merek yang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, baik dalam hal kualitas produk atau jasa, layanan pelanggan, maupun komitmen terhadap lingkungan.
3. Merek yang populer adalah merek yang banyak dikenal dan disukai oleh konsumen.

Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan cenderung untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam membangun citra mereknya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau nilai

pelanggannya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. ²¹ “Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” (Tjiptono, 2015, pp. 289–290).

Menurut Ghozali (2009:306) mendefinisikan “harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.” Konsep dan penetapan harga, Harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. “Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan”

(Tjiptono, 1995, pp. 151–152).

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, peningkatan manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada peningkatan nilai barang atau jasa tersebut, dan sebaliknya. Saat menilai nilai suatu barang atau jasa, konsumen cenderung membandingkan kemampuan barang dan jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan kemampuan barang pengganti.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam konteks penetapan harga, memahami tujuan yang ingin dicapai merupakan langkah awal yang penting. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Swastha (dalam Dr. Meithiana Indrasari, 2019), beberapa tujuan yang sering menjadi fokus perusahaan dalam menetapkan harga termasuk mendapatkan laba maksimum, memperoleh pengembalian investasi yang ditargetkan, mencegah atau mengurangi persaingan, serta mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga haruslah disusun dengan cermat, mempertimbangkan berbagai tujuan tersebut dan kondisi pasar yang berkembang. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran dan keuangan yang ditetapkan.

c. Jenis-Jenis Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (dalam Riyanti et al., 2020), ada empat kategori utama dalam metode penetapan harga secara garis besar, yaitu:

1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Penetapan harga ini didasarkan pada permintaan pasar dan sensitivitas harga konsumen. Contoh strategi termasuk Penetapan Harga Diskriminatif, Penetapan Harga Prestise, dan Penetapan Harga Elastis.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan harga ini didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan pemasaran produk, ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Contohnya adalah metode *Mark-Up Pricing* dan *Target Return Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

pendekatan yang mengacu pada target laba yang diinginkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produk atau layanan mereka. Pendekatan ini melibatkan penghitungan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, kemudian menambahkan margin keuntungan yang ditetapkan sebelumnya

4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan.

pendekatan yang mengacu pada harga yang ditetapkan oleh pesaing dalam industri yang sama atau serupa. Dalam strategi ini, perusahaan menggunakan harga pesaing sebagai titik referensi atau acuan dalam menetapkan harga produk atau layanan mereka

sendiri. Pendekatan ini dapat bervariasi tergantung pada posisi perusahaan di pasar dan strategi bisnisnya.

31

d. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor Penetapan Harga, di dalam penetapan harga suatu barang atau jasa perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, (Tjiptono, 1995, pp. 154–157). Ada beberapa faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga diantaranya terdapat (1) Tujuan Pemasaran, faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya. (2) Strategi Bauran Pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. (3) Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out of pocket cost*, dan *replacement cost*. (4) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

37

Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.

Faktor lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh dalam penetapan harga, di antaranya adalah persaingan, sifat pasar dan permintaan setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaannya yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, persaingan *oligopoly*, atau persaingan monopoli. Persaingan, ada beberapa kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Untuk itu diperlukan adanya informasi dalam menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi, antara lain jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota atau jumlah konsumen dalam industri yang bersangkutan.

Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya yaitu elastisitas permintaan. Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga), kebijakan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Faktor-faktor menurut Kotler dan Keller (2016:491-492) dalam (Zalukhu and Saragih, 2023) yaitu, Mengenal permintaan produk

dan pesaing, Target pasar yang hendak dilayani atau diraih, *Marketing mix* sebagai strategi

e. Indikator harga

Menurut Kotler dalam (Krisdayanto and Haryono, 2018, p. 4) indikator indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

4. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

(Philip and Armstrong Gary, 2008, p. 205) mengatakan bahwa “kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Salah satu ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat, produk yang sesuai standar.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Boyd, Walker dan Larrece (2000: 422), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagaiberikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

c. Macam- Macam Produk

Terdapat berbagai macam produk yang dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, termasuk karakteristik fisik, tujuan penggunaan, atau kebutuhan yang dipenuhi. Berikut adalah beberapa contoh klasifikasi produk berdasarkan karakteristiknya menurut Philip kotler (dalam Hendrik, 2021) :

1. Produk Konsumen: Produk yang ditujukan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh individu atau rumah tangga. Produk konsumen dapat dibagi lagi menjadi tiga kategori berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen: barang cepat habis, barang tahan lama, dan barang kebutuhan khusus.

2. Produk Industri: Produk yang digunakan sebagai bahan baku atau komponen dalam proses produksi oleh perusahaan atau industri. Produk industri juga dapat dibagi menjadi produk yang menjadi bagian dari proses produksi (produk langsung) dan produk yang mendukung proses produksi (produk tidak langsung)
3. Produk menurut wujudnya: produk berbentuk barang atau layanan. Barang adalah produk yang dapat dilihat, disentuh, dan dimiliki secara fisik, seperti pakaian atau mobil. Layanan adalah produk yang tidak berwujud secara fisik tetapi memberikan manfaat kepada konsumen, seperti jasa perbankan atau konsultasi hukum.
4. Produk Menurut Daya Tahannya: Kotler membedakan produk berdasarkan lamanya penggunaan. Produk tahan lama adalah produk yang dapat digunakan berulang kali dalam jangka waktu yang lama, seperti mobil atau perabot rumah tangga. Sedangkan produk tidak tahan lama adalah produk yang habis digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti makanan atau bahan pembersih.

d. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk, di antaranya:

1. Fungsi Produk: Faktor ini mencakup fungsi utama atau kegunaan produk tersebut. Artinya, kualitas sebuah produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau tujuan penggunaannya.
2. Wujud Luar Produk: Selain dari bentuk fisiknya, aspek wujud luar produk juga meliputi warna dan kemasan produk. Aspek-aspek ini berperan penting dalam memberikan kesan visual kepada konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk.
3. Biaya Produk: Biaya produk mencakup semua biaya yang terkait dengan perolehan produk, termasuk harga barang itu sendiri dan biaya pengiriman atau distribusi. Faktor ini juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dimana produk dengan harga yang lebih tinggi cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

e. Indikator- Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini indikator kualitas produk menurut (Nurmin, 2020):

1. Kinerja (*performance*): Kemampuan produk untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan oleh pengguna. Kinerja yang baik mencerminkan keefektifan dan efisiensi produk.
2. Kesesuaian (*conformance*): Sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kesesuaian menunjukkan kepatuhan terhadap standar kualitas yang diinginkan.
3. Daya Tahan (*durability*): Lamanya masa pakai atau ketahanan produk terhadap penggunaan yang berulang tanpa mengalami penurunan signifikan dalam kinerja atau keadaan fisik.
4. Kemampuan Memperbaiki (*serviceability*): Kemudahan untuk memperbaiki produk jika terjadi kerusakan atau masalah. Produk yang mudah diperbaiki dapat meningkatkan pengalaman pengguna.
5. Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*): Pandangan dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, merek, atau faktor lain yang dapat memengaruhi persepsi mereka.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Banyak riset yang meneliti tentang variabel-variabel yang memengaruhi tingkat penjualan telah dilaksanakan oleh peneliti di Indonesia, menghasilkan berbagai temuan yang sesuai dengan variabel yang diidentifikasi. Beberapa di antara penelitian-penelitian tersebut melibatkan:

1. Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan (2021) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: Hasil penelitian ini adalah nilai f -hitung sebesar 61,687 dengan probabilitas 0,000 dan nilai t -hitung untuk variabel kualitas produk dan citra merek kurang dari α 0,05 sedangkan variabel harga lebih α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.
2. Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020), meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-Commerce* Shopee” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Namun, kualitas

produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Yemima Marvell Geraldine, Ari Susanti (2021), meneliti tentang “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kemudian kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, selanjutnya media sosial (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga (X4) berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. Kesimpulannya bahwa dalam citra merek Wardah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, kualitas produk, media sosial, dan harga menunjukkan pengaruh yang positif.
4. Delila Fitri Harahab (2019), meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Tiga Saudara Di Kabupaten Tebo”. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan distribusi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri rumah tangga tiga saudara Kabupaten Tebo.

5. Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto dan Salwa Nur Kamelia (2023), meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee”, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

25
TABEL 2. 1

RINGKASANN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Perbedaan
I	Yohana Dian Puspita , Ginanjar Rahmawan (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	<p>Variabel Bebas: Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan pembelian</p> <p>Teknik Analisis: Kuantitatif (regresi linier berganda), uji-t dan uji f.</p>	Objek penelitian yang berbeda

2	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	<p>Variabel Bebas:</p> <p>Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan pembelian</p> <p>Teknik Analisis:</p> <p>Kuantitatif (regresi linier berganda), uji-t uji-f</p>	Penelitian terdahulu pada variabel bebas terdapat 5 variabel, sedangkan penelitian sekarang hanya terdapat 3 variabel bebas
3	Yemima Marvell Geraldine, Ari Susanti (2021)	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah	<p>Variabel Bebas:</p> <p>Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Minat beli konsumen</p> <p>Teknik Analisis:</p> <p>Kuantitatif (regresi linier berganda), uji-t uji-f</p>	Peneliti terdahulu memfokuskan pada minat beli konsumen
4	Delila Fitri Harahab (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Produk Terhadap Keputusan	<p>Variabel Bebas:</p> <p>Kualitas Produk dan Distribusi Produk</p>	Pada penelitian terdahulu variabel bebas terdapat perbedaan

		Pembelian Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Tiga Saudara Di Kabupaten Tebo	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Kuantitatif (regresi linier berganda), uji-t uji-f	variabel yaitu Distribusi Produk
5	Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto dan Salwa Nur Kamelia (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Kuantitatif (regresi linier berganda), uji-t uji-f,	pada penelitian terdahulu memiliki objek peneliti yang berbeda

C. Kerangka Berfikir

8

1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis, konsep citra telah berkembang dan menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan. Dampak positif dari citra perusahaan sangat menguntungkan, sementara citra yang buruk dapat merugikan perusahaan. Penelitian oleh (Dian Puspita dan Rahmawan, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Citra diartikan sebagai gambaran atau konsep mengenai entitas yang bersifat

abstrak, eksistensinya hadir dalam pikiran konsumen dan tidak dapat diwujudkan secara fisik. Citra merek atau *brand image* sangat penting karena mampu membedakan perusahaan atau produk dari pesaingnya. Proses konsumen dalam memilih di antara berbagai merek yang tersedia sebelum akhirnya membeli merek yang paling disukai, didasarkan pada berbagai pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, citra merek yang positif dalam benak konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Hubungan harga Terhadap Keputusan Pembelian

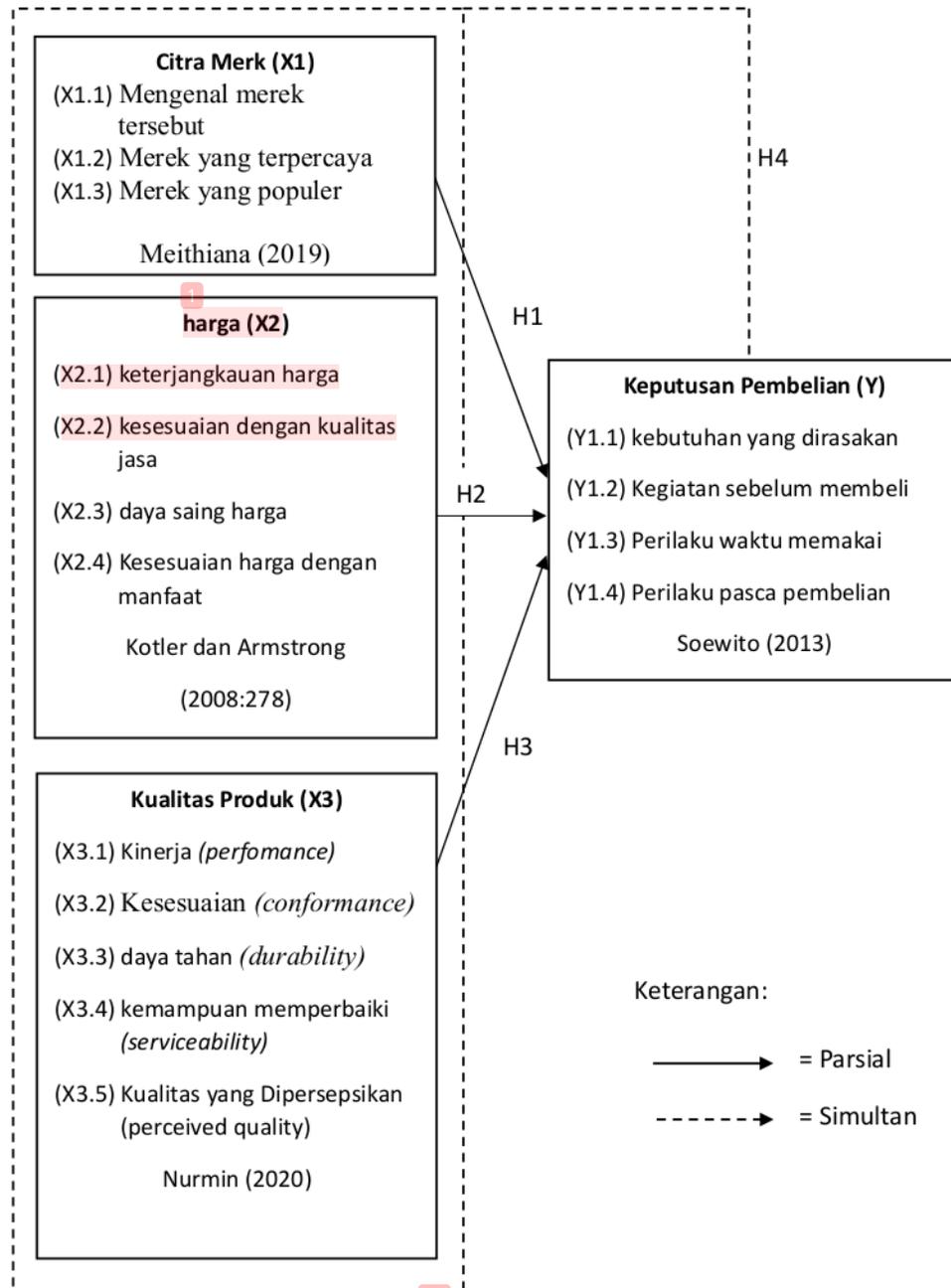
Harga merupakan salah satu faktor penentu yang signifikan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kotler & Armstrong (2001) mengatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian semakin rendah. Sebaliknya, jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (dalam Maulida, Waloejo and Pinem, 2022). Hal ini memberikan pemahaman bahwa penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk.

3. Hubungan ³⁵ kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik karena mereka percaya produk tersebut akan memberikan nilai yang lebih baik dalam jangka panjang. Dalam penelitian

(Dian Puspita dan Rahmawan, 2021) mengatakan kualitas produk yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memprioritaskan produk yang menawarkan kualitas yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Adanya persepsi akan kualitas produk yang tinggi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

D. Kerangka Konseptual



GAMBAR 2.1
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis:

1. Hipotesis Terkait Citra Merek (X1):

- **H0 (Hipotesis Nol):** Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek produk Pensil Alis Implora dengan keputusan pembelian mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- **H1 (Hipotesis Alternatif):** Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek produk Pensil Alis Implora dengan keputusan pembelian mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Hipotesis Terkait Harga (X2):

- H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga produk Pensil Alis Implora dengan keputusan pembelian mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk Pensil Alis Implora dengan keputusan pembelian mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

3. Hipotesis Terkait Kualitas Produk (X3):

- H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk Pensil Alis Implora dengan keputusan pembelian mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk Pensil Alis Implora dengan keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

4. Hipotesis Kombinasi Faktor-faktor (Interaksi) (X1, X2, X3):

- H0 Tidak ada interaksi yang signifikan antara citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- H1: Terdapat interaksi yang signifikan antara citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2006) dalam Hardani M et al., (2020) Hakikat Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data/informasi sebagaimana adanya dan bukan sebagaimana seharusnya, dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Dalam variabel penel

a. Variabel Dependen Atau Variabel Terikat

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, merujuk pada suatu variabel yang dianggap bergantung pada variabel lainnya dalam suatu eksperimen atau penelitian. Sebaliknya, variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh atau kemampuan untuk memengaruhi variabel dependen dalam suatu eksperimen. Dengan kata lain, variabel independen dianggap sebagai faktor yang dapat menyebabkan perubahan pada variabel dependen, dan hubungan antara keduanya menjadi fokus dalam analisis eksperimental. (Hardani M *et al.*, 2020)

b. Variabel Independen Atau Variabel Bebas

Variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang dianggap sebagai penyebab atau memiliki potensi teoritis untuk mempengaruhi variabel lain dalam suatu konteks. Variabel bebas sering kali dilambangkan dengan huruf X dan menjadi fokus penelitian atau analisis untuk memahami hubungannya dengan variabel dependen atau terikat dalam suatu penelitian atau eksperimen. (Hardani M *et al.*, 2020)

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Saifudin Azwar (2007:72) (dalam Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, 2019) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Berdasarkan uraian tersebut, maka Identifikasi dan definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian (Y) merupakan proses kompleks di mana konsumen membuat pilihan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait, yang pada akhirnya membentuk keputusan akhir konsumen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator tertentu, yang mencakup: Kebutuhan yang dirasakan,

Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, Perilaku pasca pembelian.

- b. Citra Merek (X1) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek. Citra merek ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti iklan, promosi, dan pengaruh sosial. Dalam penelitian ini citra merek memiliki indikator sebagai berikut: Mengenal merek tersebut, Merek yang terpercaya, Merek yang populer.
- c. Harga (X2) dalam penelitian ini merujuk pada sejumlah nilai yang diperhitungkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konteks ini, harga dapat diukur dengan mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian kualitas, dan kesesuaian manfaat. Secara operasional dalam usaha budidaya, pembeli mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian.
- d. Kualitas produk (X3) adalah seberapa baik atau seberapa memuaskan suatu produk berdasarkan standar atau harapan yang dimiliki oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk performa produk, fitur-fitur yang ditawarkan, dan daya tahan produk tersebut. Konsumen memandang

kualitas produk sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Pendekatan ini berfokus pada penggunaan angka-angka dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sugiyono (2019:15) mendefinisikan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic.

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan maksud serta hipotesis penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengevaluasi dampak variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Sehingga, penelitian ini dapat digolongkan sebagai studi asosiatif kausal, yang berusaha mengidentifikasi relasi sebab-akibat antara variabel yang sedang diselidiki. Seperti yang dipaparkan Sugiyono (2019) dalam Araffah (2020) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan spesifikasi penelitian pada mahasiswi Program Studi Manajemen. Pemilihan tempat ini didasarkan pada keberagaman mahasiswa yang menjadi subjek penelitian dan relevansinya dengan objek penelitian, yaitu Pensil Alis Implora. Alasan memilih Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai tempat penelitian adalah karena keberagaman latar belakang mahasiswa dan lingkungan kampus yang dapat mencerminkan variasi preferensi dan keputusan pembelian mahasiswi.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan 13 November 2023 sampai bulan 27 Juni 2024 Waktu penelitian ini mencakup kegiatan observasi fenomena, pelaksanaan penyusunan isi skripsi hingga pelaksanaan sidang skripsi.

Tabel 3. 1

Waktu Kegiatan	Waktu Penelitian																															
	Nov-23				Des-23				Jan-24				Feb-24				Mar-24				Apr-24				Jun-24							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Penyusunan Proposal																																
Bimbingan dan Seminar Proposal																																
Revisi Proposal																																
Analisis Data, Penyusunan dan Bimbingan Skripsi Pengajuan Sidang																																

Sumber: Olah Data 2024

c. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) (dalam Araffah, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berpotensi menjadi konsumen Pensil Alis Implora. Karakteristik populasi mencakup mahasiswi yang aktif, mengonsumsi atau berpotensi mengonsumsi produk kosmetik pensil alis.

2. Sampel

Menurut (Purwanza,Sena Wahyu et al., 2022, p. 9) Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Pengambilan sampel penelitian ini bertujuan untuk mencerminkan populasi, khususnya mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menjadi target penelitian. Sejalan dengan itu, sampel yang diambil harus bersifat representatif terhadap karakteristik dan preferensi dalam keputusan pembelian mahasiswi. Sampel dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan beberapa syarat sederhana. Responden harus aktif sebagai mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Mereka

juga harus menggunakan Pensil Alis merek Implora, baik secara rutin maupun pernah. Selain itu, dalam pemilihan sampel, perhatian diberikan pada keragaman karakteristik seperti tingkat semester dan pengalaman menggunakan produk pensil Alis merek Implora. Dengan memenuhi syarat-syarat tersebut, diharapkan sampel penelitian ini dapat mencerminkan mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri secara representatif.

Menurut Sugiyono (2017:91), dalam menentukan besaran sampel untuk suatu penelitian, disarankan mengikuti pedoman sebagai berikut:

- 1) Besaran sampel yang sesuai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
- 2) Jika sampel dikelompokkan, maka setiap kelompok sampel sebaiknya memiliki minimal 30 anggota.
- 3) Jika penelitian melibatkan analisis *multivariat* (seperti korelasi atau regresi ganda), jumlah anggota sampel sebaiknya minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh, jika terdapat 4 variabel (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih 40 responden sebagai sampel yang dianggap representatif untuk populasi.

¹ d. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Alat atau sarana yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk menghimpun data dan mempermudah serta meningkatkan kualitas pekerjaan disebut sebagai instrumen penelitian. Dalam hal ini, penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. (Sugiono, 2013) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner.”

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang telah dirancang dengan menggunakan *skala Likert*. *Skala likert* dapat dijelaskan pada tabel 3.1 berikut:

²⁹
TABEL 3. 2

Skala likert

Keterangan	Nilai	Kode
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	ST
Netral	3	N
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber: Sugiono (2013)

Skala Likert, menurut (Sugiono, 2013), digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Melalui skala ini, responden diminta untuk mengevaluasi atau menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tertentu. Jawaban yang mungkin mencakup sejumlah pilihan, seperti "sangat setuju", "setuju", "netral", "tidak setuju", dan "sangat tidak setuju".

Dalam penelitian ini, peneliti merancang instrumen penelitian berupa kisi-kisi instrumen dan menentukan jumlah pertanyaan atau pernyataan. Rincian mengenai kisi-kisi instrumen dalam bentuk kuesioner dapat ditemukan dalam ¹tabel 3.3

TABEL 3. 3

Kisi-kisi instrumen

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator	Jumlah pertanyaan
1.	Keputusan pembelian (Y)	Y1	kebutuhan yang dirasakan	2
		Y2	Kegiatan sebelum membeli	3
		Y3	Perilaku waktu memakai	2
		Y4	Perilaku pasca pembelian	2
2.	Citra Merek (X1)	X1.1	Mengenal merek tersebut	3
		X1.2	Merek yang terpercaya	3
		X1.3	Merek yang populer	3

3.	Harga (X2)	X2.1	keterjangkauan harga	2
		X2.2	kesesuaian dengan ku0alitas jasa	2
		X2.3	daya saing harga	2
		X2.4	Kesesuaian harga dengan manfaat	2
4.	Kualitas Produk (X3)	X3.1	Kinerja (<i>performance</i>)	2
		X3.2	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	2
		X3.3	daya tahan (<i>durability</i>)	2
		X3.4	kemampuan memperbaiki (<i>serviceability</i>)	2
		X3.5	<i>Kualitas yang Dipersepsikan (perceived quality</i>	2
Jumlah Pertanyaan				36

Sumber: Olah Data 2024

2. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana data yang terdapat dalam kuesioner mampu mengukur secara tepat dan tepat konsep yang seharusnya diukur. Oleh karena itu validitas suatu tes berkaitan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai tujuannya, dan keberhasilan tes tergantung pada ketepatan proses pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan valid jika berisi pertanyaan-pertanyaan yang secara akurat mencerminkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

(Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa uji validitas berfungsi untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Validitas kuesioner

dapat tercapai apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu menggambarkan dengan baik aspek yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Proses uji validitas instrumen melibatkan perhitungan koefisien korelasi skor pada masing-masing pertanyaan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 23*. Selanjutnya, hasil dari tabel korelasi (r tabel) dibandingkan dengan hasil korelasi yang dihitung (r hitung) untuk derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n-2$, di mana n merupakan jumlah sampel yang digunakan.

TABEL 3. 4

12
Kisi-kisi instrumen penelitian

Variabel	Item	r -Hitung	r -Tabel	Keterangan
Citra Merek	X _{1.1}	0,859	0,312	Valid
	X _{1.2}	0,855	0,312	Valid
	X _{1.3}	0,870	0,312	Valid
Harga	X _{2.1}	0,765	0,312	Valid
	X _{2.2}	0,744	0,312	Valid
	X _{2.3}	0,803	0,312	Valid
	X _{2.4}	0,718	0,312	Valid
Kualitas Produk	X _{3.1}	0,788	0,312	Valid
	X _{3.2}	0,860	0,312	Valid
	X _{3.3}	0,839	0,312	Valid
	X _{3.4}	0,794	0,312	Valid
	X _{3.5}	0,826	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0,900	0,312	Valid
	Y _{1.2}	0,814	0,312	Valid
	Y _{1.3}	0,887	0,312	Valid
	Y _{1.4}	0,746	0,312	Valid

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas yang baik. Semua

nilai r hitung untuk setiap pernyataan pada instrumen penelitian melebihi nilai r -tabel sebesar 0,312, sehingga seluruh item pernyataan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau ketetapan alat ukur, mengacu pada sejauh mana alat ukur atau instrumen dapat diandalkan atau memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan secara berulang-ulang. “Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan/pertanyaan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu” (Darwin Muhammad *et al.*, 2021). Berikut merupakan perhitungan uji reliabilitas instrumen, yang disajikan pada tabel 3.5:

TABEL 3. 5

9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Nilai	Keterangan
Citra merek (X1)	0,820	0,60 ₁₇	Reliabel
Harga (X2)	0,748	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,877	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,860	0,60	Reliabel

Sumber: olah data 2024

Menurut kriteria yang dipaparkan oleh Nunally dalam Imam Ghozali dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari

0,6. (sering digunakan dalam penelitian-penelitian). Dapat disimpulkan Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien *alpha cronbach* pada variabel motivasi lebih besar dari 0.6, dengan demikian kuisisioner mengenai variabel motivasi dinyatakan reliabel.

16

e. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut (Darwin Muhammad *et al.*, 2021) “Pengumpulan data merupakan proses dari sebuah penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan penelitiannya berhubungan langsung dengan objek penelitian guna memperoleh informasi maupun dalam bentuk data.”

Berdasarkan metodenya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah tipe data yang diperoleh secara langsung dari subjek, objek penelitian, atau narasumber yang terlibat dalam penelitian. (Darwin Muhammad *et al.*, 2021). Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri Program Studi Manajemen.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah tipe data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya dari sumber-sumber yang sudah ada seperti literatur, dokumen, atau data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. (Darwin Muhammad *et al.*, 2021). Data sekunder di penelitian ini diambil dari literatur, dokumen, dan informasi yang telah ada. Referensi pustaka dan penelitian terdahulu menjadi sumber data sekunder untuk mendukung landasan teori dan kerangka konsep penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara seperti berikut:

a. Observasi (pengamatan)

“Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui suatu pengamatan terhadap objek penelitian yang langsung diamati oleh peneliti.” (Darwin Muhammad *et al.*, 2021)

b. Angket (Kuesioner)

“Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian.” (Darwin Muhammad *et al.*, 2021)

f. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:147) “analisis data” adalah “kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.” Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi linier berganda adalah “ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui”.

Analisis ini digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap Pensil Alis merek Implora. Rumus yang digunakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

β_0 = Intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

Y = Variabel Terikat (Keputusan pembelian)

X1 = Variabel Bebas (Citra Merek)

X2 = Variabel Bebas (Harga)
X3 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)
e = Error

2. Uji hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji-t (parsial)

Menurut Ghozali (2018:99), “uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”. Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

2) Uji-F (simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen”.

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Implora Sukses Abadi

PT Implora Sukses Abadi adalah perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Bapak Go Wie Liem pada tahun 2002. Perusahaan ini dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi yang tetap terjangkau, mencakup kategori *make up*, perawatan kulit, dan aksesoris kecantikan. Salah satu produk unggulan dari Implora adalah pensil alis, yang populer di kalangan konsumen karena kualitasnya yang baik, harga yang kompetitif, serta pilihan warna yang beragam. Pensil alis ini juga dirancang untuk mudah digunakan oleh berbagai tingkat pengguna, dari pemula hingga profesional. Implora telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal melalui strategi pemasaran yang efektif di media sosial dan platform *e-commerce*, serta melalui promosi dan diskon yang menarik.

Keunggulan kompetitif Implora terletak pada inovasi produk yang selalu mengikuti tren kecantikan terbaru, memastikan produk mereka tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pasar. Produk-produk Implora juga mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik, apotek, dan *platform online*, sehingga sangat mudah diakses oleh konsumen. Implora mendapatkan

banyak ulasan positif dari pengguna yang sering memuji kombinasi antara kualitas produk dan keterjangkauannya. Meskipun persaingan di industri kecantikan sangat ketat, Implora terus berkomitmen untuk mempertahankan standar kualitas tinggi dan terus berinovasi dalam pengembangan produk baru. Dengan pendekatan ini, Implora mampu mempertahankan relevansinya di pasar sekaligus menarik perhatian konsumen baru.

2. Visi dan Misi

Visi : *“Menjadi pemimpin dalam inovasi industri perawatan pribadi”*

Misi : *“Aktif berinovasi untuk menyediakan produk perawatan pribadi yang berkualitas dan terjangkau untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan individu.”*

3. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan produk pensil alis Implora. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 40 orang. Berikut adalah karakteristik umum subjek penelitian:

a. Usia Responden

Berikut adalah distribusi usia responden berdasarkan data yang terkumpul:

11
Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20	2	5%
21	2	5%
22	18	45%
23	15	37,5%
24	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

Dari tabel 4.1 dapat dipastikan bahwa penelitian ini melibatkan 40 responden mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan produk pensil alis Implora. Mayoritas responden berusia antara 20-24 tahun, dengan distribusi usia terbanyak pada kelompok usia 22 tahun (45%) dan 23 tahun (37.5%).

b. Jenis kelamin responden

Penelitian ini secara eksklusif melibatkan mahasiswi:

2
Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

Tabel 4.2 menyajikan distribusi jenis kelamin dari total 40 responden yang terlibat dalam penelitian. Seluruh responden adalah perempuan, mencakup 100% dari sampel penelitian. Fokus eksklusif pada mahasiswi perempuan bertujuan untuk menggali persepsi dan keputusan pembelian terhadap produk pensil alis Implora dari sudut pandang konsumen perempuan.

23 c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Program Studi	Jumlah Responden	persentase
Mahasiswa	Manajemen	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

Tabel 4.3 menampilkan karakteristik pekerjaan dari total 40 responden yang terlibat dalam penelitian. Semua responden adalah mahasiswa dari Program Studi Manajemen, mencakup 100% dari sampel penelitian. Fokus penelitian pada mahasiswa Program Studi Manajemen menjamin konsistensi dalam analisis dan interpretasi data terkait preferensi dan keputusan pembelian terhadap produk pensil alis Implora.

B. Deskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel ini menyajikan penjelasan deskriptif mengenai variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas produk) serta variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut adalah penjelasan deskriptif mengenai tanggapan responden terkait variabel penelitian ini, yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pensil alis Implora oleh mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

1. Deskripsi Data Variabel Citra Merek

Tabel berikut menyajikan hasil tanggapan responden terkait variabel citra merek (X1), yang terdiri dari tiga pernyataan (X1.1, X1.2, X1.3). Responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan menggunakan skala Likert, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.4

Deskripsi Data Variabel Citra Merek

	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	2,5%	0	0,0%	8	20%	17	42,5%	14	35%	40	100%
X1.2	0	0,0%	1	2,5%	6	15%	16	40%	17	42,5%	40	100%
X1.3	0	0,0%	0	0,0%	6	15%	18	45%	16	40%	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

- a. Pernyataan X1.1: Sebanyak 42.5% responden menyatakan setuju (S) terhadap pernyataan ini, dan 35% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara itu, 20% responden bersikap netral (N), hanya 2.5% yang sangat tidak setuju (STS), dan tidak ada yang tidak setuju (TS).
- b. Pernyataan X1.2: Untuk pernyataan ini, 40% responden menyatakan setuju (S), dan 42.5% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 15% bersikap netral (N), hanya 2.5% yang tidak setuju (TS), dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju (STS).
- c. Pernyataan X1.3: Sebanyak 45% responden menyatakan setuju (S) terhadap pernyataan ini, dan 40% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 15% responden bersikap netral (N), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS).

Penjelasan ini memberikan gambaran tentang persepsi responden terhadap citra merek pensil alis Implora, di mana mayoritas responden

memiliki pandangan positif, dengan persentase yang tinggi pada kategori setuju dan sangat setuju.

2. Deskripsi Data Variabel Harga

Tabel berikut menyajikan hasil tanggapan responden terkait variabel harga (X2), yang terdiri dari empat pernyataan (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4). Responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan menggunakan skala Likert, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.5

Deskripsi Data Variabel Harga

	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	12	30%	23	57,5%	40	100%
X2.2	0	0,0%	2	5%	7	17,5%	19	47,5%	12	30%	40	100%
X2.3	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	16	40%	19	47,5%	40	100%
X2.4	0	0,0%	0	0,0%	6	15%	18	45%	16	40%	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

- a. Pernyataan X2.1: Dari tabel, terlihat bahwa sebanyak 57.5% responden menyatakan sangat setuju (SS) dengan pernyataan ini, dan 30% menyatakan setuju (S). Sebanyak 12.5% responden bersikap netral (N), menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki pendapat yang kuat terhadap pernyataan ini. Tidak ada responden yang menyatakan tidak

setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap harga pensil alis Implora.

- b. Pernyataan X2.2: Untuk pernyataan kedua, 47.5% responden menyatakan setuju (S), dan 30% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 17.5% responden bersikap netral (N), sedangkan 5% menyatakan tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden setuju bahwa harga pensil alis Implora sesuai dengan persepsi mereka.
- c. Pernyataan X2.3: Sebanyak 47.5% responden menyatakan sangat setuju (SS) dengan pernyataan ini, dan 40% menyatakan setuju (S). Sebanyak 12.5% responden bersikap netral (N). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS), menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap harga pensil alis Implora.
- d. Pernyataan X2.4: Tanggapan terhadap pernyataan keempat menunjukkan bahwa 45% responden menyatakan setuju (S), dan 40% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 15% responden bersikap netral (N). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menilai harga pensil alis Implora sesuai dengan harapan mereka.

Secara keseluruhan, hasil tanggapan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang positif terhadap variabel harga pensil alis Implora. Tingginya persentase dalam kategori setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa harga produk ini diterima dengan baik oleh mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini penting untuk diketahui oleh perusahaan dalam mengevaluasi strategi penetapan harga mereka.

3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Tabel berikut menyajikan hasil tanggapan responden terkait variabel kualitas produk (X3), yang terdiri dari lima pernyataan (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5). Responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan menggunakan skala Likert, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.6**Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk**

	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	19	47,5%	15	37,5%	40	100%
X3.2	1	2,5%	1	2,5%	5	12,5%	21	52,5%	12	30%	40	100%
X3.3	1	2,5%	2	5%	9	22,5%	18	45%	10	25%	40	100%
X3.4	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	16	40%	18	45%	40	100%
X3.5	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	18	45%	15	37,5%	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

- a. Pernyataan X3.1: Dari tabel, terlihat bahwa sebanyak 47.5% responden menyatakan setuju (S) dengan pernyataan ini, dan 37.5% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 12.5% responden bersikap netral (N), sementara 2.5% menyatakan tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk pensil alis Implora.
- b. Pernyataan X3.2: Untuk pernyataan kedua, 52.5% responden menyatakan setuju (S), dan 30% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 12.5% responden bersikap netral (N), sementara 2.5% menyatakan tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden menilai kualitas produk pensil alis Implora secara positif.
- c. Pernyataan X3.3: Sebanyak 45% responden menyatakan setuju (S) dengan pernyataan ini, dan 25% menyatakan sangat setuju (SS).

Sebanyak 22.5% responden bersikap netral (N), sementara 5% menyatakan tidak setuju (TS) dan 2.5% sangat tidak setuju (STS). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk ini dengan baik, meskipun ada beberapa yang bersikap netral atau negatif.

- d. Pernyataan X3.4: Tanggapan terhadap pernyataan keempat menunjukkan bahwa 40% responden menyatakan setuju (S), dan 45% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 12.5% responden bersikap netral (N), sementara 2.5% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk.
- e. Pernyataan X3.5: Untuk pernyataan kelima, sebanyak 45% responden menyatakan setuju (S), dan 37.5% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 17.5% responden bersikap netral (N), sementara tidak ada yang menyatakan tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS). Ini mengindikasikan bahwa mayoritas besar responden menilai kualitas produk pensil alis Implora dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil tanggapan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap variabel kualitas produk pensil alis Implora. Tingginya persentase dalam kategori setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa kualitas produk ini diterima dengan

baik oleh mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen.

4. Deskripsi Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Tabel di bawah ini menyajikan hasil tanggapan responden terkait variabel keputusan pembelian (Y), yang terdiri dari empat pernyataan (Y1, Y2, Y3, Y4). Responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan menggunakan skala Likert, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.7

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0,0%	1	2,5%	6	15%	17	42,5%	16	40%	40	100%
Y.2	0	0,0%	0	0,0%	8	20%	18	45%	14	35%	40	100%
Y3	0	0,0%	0	0,0%	11	27,5%	16	40%	13	32,5%	40	100%
Y.4	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	24	60%	11	27,5%	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

- a. Pernyataan Y1: Dari tabel, terlihat bahwa sebanyak 42.5% responden menyatakan setuju (S) dengan pernyataan ini, dan 40% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 15% responden bersikap netral (N),

sementara 2.5% menyatakan tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora.

- b. Pernyataan Y2: Untuk pernyataan kedua, 45% responden menyatakan setuju (S), dan 35% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 20% responden bersikap netral (N). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden mendukung keputusan pembelian produk ini.
- c. Pernyataan Y3: Sebanyak 40% responden menyatakan setuju (S) dengan pernyataan ini, dan 32.5% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 27.5% responden bersikap netral (N). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai keputusan pembelian produk ini dengan baik, meskipun ada beberapa yang bersikap netral.
- d. Pernyataan Y4: Tanggapan terhadap pernyataan keempat menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan setuju (S), dan 27.5% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 12.5% responden bersikap netral (N). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden

memiliki pandangan positif terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora.

Secara keseluruhan, hasil tanggapan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap variabel keputusan pembelian pensil alis Implora. Tingginya persentase dalam kategori setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ini diterima dengan baik oleh mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen.

C. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengaruh variabel independen, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Proses analisis data dilakukan menggunakan program *IBM SPSS for Windows versi 23*. Dalam analisis regresi linier berganda, penting untuk memenuhi beberapa asumsi klasik guna memastikan validitas dan reliabilitas model yang digunakan. Untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang kemudian

dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda serta penghitungan koefisien determinasi. Langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

39

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data dari variabel dependen dan independen mengikuti distribusi normal. Model regresi yang valid memerlukan data dengan distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui grafik seperti histogram dan P-Plot Normal. Distribusi yang normal akan membentuk garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data residual akan mengikuti garis diagonal, menunjukkan sedikit nilai ekstrem rendah dan tinggi, dengan sebagian besar data mengumpul di tengah. Jika gambar membentuk garis lurus diagonal dan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa residual telah terdistribusi dengan normal.

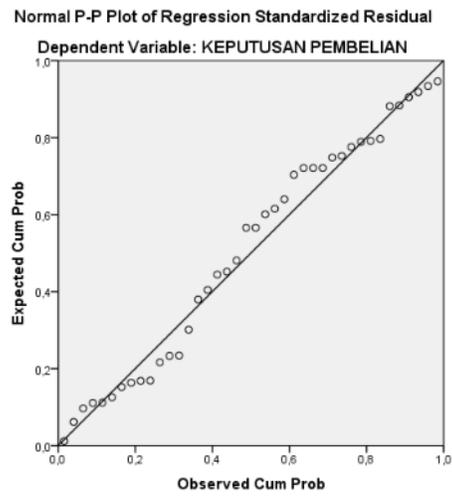
Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Normal P-P Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov*, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan tabel 4.8 di bawah ini. Kriteria yang digunakan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 gagal ditolak, dan

38

sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

1
gambar 4.1

Hasil Uji Normal *Probability Plots*



Sumber : Olah *Data* 2024

Tabel 4.8

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60418875
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,100
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data 2024

Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Berdasarkan Normal P-P Plot yang ditampilkan, distribusi residual dari model regresi terstandarisasi dengan variabel dependen "Keputusan Pembelian" cenderung mengikuti pola distribusi normal. Titik-titik dalam plot ini tersebar relatif dekat dengan garis diagonal yang menunjukkan distribusi kumulatif yang diharapkan dari residual jika mengikuti distribusi normal. Hal ini menegaskan bahwa asumsi normalitas residual dalam

analisis regresi ini dapat diterima. Selain itu, pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar $0.200 > 0.05$, sehingga H_0 gagal ditolak. Ini berarti bahwa distribusi residual adalah normal, memenuhi asumsi yang diperlukan untuk validitas model regresi. Kombinasi hasil dari kedua uji ini memperkuat kesimpulan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal, sehingga analisis regresi yang dilakukan adalah valid.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa seberapa kuat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi secara signifikan, sehingga sulit untuk membedakan efek masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Raharjo dalam Yaldi et al., 2022);

- 1) Apabila nilai dari Toleransi cenderung lebih besar dari 0,10, maka dalam hal ini regresinya tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai dari Toleransi cenderung lebih kecil dari 0,10, maka dalam hal ini regresinya tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4.9**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CITRA MEREK	,507	1,973
	HARGA	,557	1,794
	KUALITAS PRODUK	,635	1,574
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen dalam model regresi. Nilai toleransi untuk variabel citra merek adalah 0,507 dengan VIF sebesar 1,973; untuk variabel harga adalah 0,557 dengan VIF sebesar 1,794; dan untuk variabel kualitas produk adalah 0,635 dengan VIF sebesar 1,574. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria di mana toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan. Artinya, hubungan antar variabel independen tidak terlalu tinggi sehingga tidak menyebabkan masalah dalam estimasi parameter regresi. Hasil analisis regresi ini valid dan dapat diandalkan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin-Watson Statistic* digunakan untuk mengevaluasi keberadaan pola ketergantungan antara nilai residual dari model regresi pada waktu yang berbeda. Statistik *Durbin-Watson* (*d*) menghasilkan nilai antara 0 dan 4, di mana nilai mendekati 2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam residual. Nilai yang mendekati 0 atau 4 mengindikasikan adanya autokorelasi positif atau negatif, secara berturut-turut. Jika nilai *d* berada di bawah atau di atas 2, hal ini mengisyaratkan adanya autokorelasi dalam residual, yang dapat mempengaruhi validitas estimasi regresi yang dilakukan.

20

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,572
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK	
b. . Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN	

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh sebesar 1,572, dan membandingkannya dengan batas kritis pada tingkat signifikansi 5% untuk jumlah sampel $n= 40$ dan $k= 3$, hasil ini berada di antara batas bawah ($dL \approx 1,37$) dan batas atas ($dU \approx 1,65$). Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun hasil berada di zona tidak meyakinkan, nilainya cukup dekat dengan batas atas (dU), yang menunjukkan kemungkinan kecil adanya autokorelasi signifikan. Secara praktis, hasil yang mendekati nilai 2 menunjukkan bahwa autokorelasi tidak menjadi masalah besar dalam data residual. Dengan demikian, model regresi yang memiliki nilai *Durbin-Watson* mendekati 2 umumnya dianggap memenuhi asumsi tidak adanya autokorelasi, yang berarti hasil estimasi regresi lebih dapat diandalkan. Kesimpulannya, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,572 cukup baik, menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam residual, sehingga memperkuat validitas hasil analisis regresi.

d. Uji Heterokedastisitas

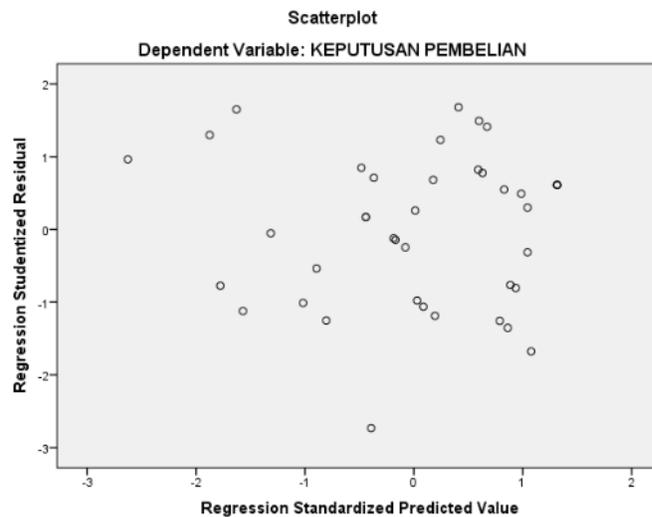
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik mengharuskan tidak adanya heteroskedastisitas. Uji ini penting karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi tidak efisien. Salah satu cara untuk mendeteksi

heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara lain prediksi variabel terikat (ZPREID) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (dalam Indah Sari et al., 2023)

40

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data 2024

Dari gambar 4.2 yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi standar regresi dan residu standar regresi untuk variabel

dependen "Keputusan Pembelian", terlihat bahwa titik-titik data tersebar di kedua sisi sumbu nol. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pola yang jelas antara variabel prediksi dan residu. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap Pensil Alis merek Implora. Rumus yang digunakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

β_0	= Intersep
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
Y	= Variabel Terikat (Keputusan pembelian)
X1	= Variabel Bebas (Citra Merek)
X2	= Variabel Bebas (Harga)
X3	= Variabel Bebas (Kualitas Produk)
e	= Error (variabel kesalahan)

Tabel 4.11**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,521	2,177	
	CITRA MEREK	-,372	,182	-,311
	HARGA	,852	,160	,771
	KUALITAS PRODUK	,202	,100	,275

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menunjukkan hasil uji autokorelasi menggunakan model regresi dengan variabel dependen "Keputusan Pembelian," sebagai berikut:

$$Y = 2,521 - 0,372X_1 + 0,852X_2 + 0,202X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kita dapat menarik beberapa kesimpulan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Harga memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien standar (Beta) sebesar 0,771. Setiap peningkatan satu unit dalam harga cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,852 unit, menunjukkan bahwa pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga produk.

- b. Kualitas Produk juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien standar sebesar 0,275. Setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,202 unit, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian meskipun pengaruhnya tidak sekuat harga.
- c. Citra Merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien standar sebesar -0,311. Setiap peningkatan satu unit dalam citra merek menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,372 unit. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa faktor lain selain citra merek lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Koefisien determinasi atau *Adjusted R*² digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase variasi variabel bebas (independen) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). *Adjusted R*² memberikan penyesuaian yang lebih akurat dibandingkan dengan *R*² karena memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel yang digunakan dalam model. Koefisien ini menunjukkan:

Jika *Adjusted R*² = 0, maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat.

Jika *Adjusted R*² = 1, maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

19

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,543	1,670
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan hasil *Model Summary*, didapatkan bahwa nilai R adalah 0,760, yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai *R Square* sebesar 0,578 mengindikasikan bahwa 57,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. *Adjusted R Square* sebesar 0,543 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, 54,3% variasi dalam keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. *Standar error* dari estimasi adalah 1,670, yang memberikan informasi mengenai seberapa baik model regresi memprediksi nilai keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F untuk menguji hipotesis.

Berikut adalah penjelasannya:

a. Uji-T (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

- c) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.
- d) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

Tabel 4.13

Hasil Uji-T (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,158	,255
	CITRA MEREK	-2,043	,048
	HARGA	5,316	,000
	KUALITAS PRODUK	2,024	,050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa:

- a) Variabel Citra Merek memiliki nilai t-hitung sebesar -2,043 dengan *p-value* 0,048. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 5,316 dengan *p-value* 0,000. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,024 dengan *p-value* 0,050. Karena nilai *p-value* = 0,050 tepat pada batas signifikansi, ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan yang sangat marginal terhadap Keputusan Pembelian.

¹¹ b. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F adalah sebagai berikut:

- c) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

d) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4.14

Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	16,445	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa Nilai F-hitung adalah 16,445 Nilai *p-value* (Sig.) adalah 0,000. Karena nilai *p-value* $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis

Implora

Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan, citra merek memiliki nilai t sebesar -2,043 dengan nilai signifikansi 0,048. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora. Namun, pengaruh yang diberikan oleh citra merek ini adalah negatif, yang berarti bahwa peningkatan citra merek justru cenderung mengurangi keputusan pembelian.

Citra merek dalam penelitian ini menggunakan indikator mengenal merek tersebut, merek yang terpercaya, dan merek yang populer. Secara keseluruhan, meskipun citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dalam kasus pensil alis Implora, pengaruh yang diberikan justru berlawanan dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan, 2021) (Romadon, Pramusinto and Kamelia, 2023) yang memiliki kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang oleh hasil penelitian (Nasution, Limbong and Ramadhan, 2020)

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora

Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan, harga memiliki nilai t sebesar 5,316 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan bahwa pensil alis Implora memiliki keterjangkauan harga yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Harga dalam penelitian ini menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Koefisien regresi positif (0,852) mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap harga secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nasution, Limbong and Ramadhan, 2020)(Geraldine, 2021)(Romadon, Pramusinto and Kamelia, 2023) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis

Implora

Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan, kualitas produk memiliki nilai t sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi 0,050. Dengan nilai signifikansi yang sama dengan 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel kualitas produk, termasuk aspek kinerja (*performance*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan memperbaiki (*serviceability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Responden menyatakan bahwa produk pensil alis Implora mudah diaplikasikan pada wajah, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Koefisien regresi positif (0,202) mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan (Nasution, Limbong and Ramadhan, 2020), namun sejalan dengan (Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan, 2021)(Geraldine, 2021)(Harahab, 2019)(Romadon, Pramusinto and Kamelia, 2023) yang memiliki kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, nilai F hitung sebesar 16.445 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora. Nilai Adjusted R² sebesar 0.543 mengindikasikan bahwa 54.3% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Koefisien regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai koefisien 0.852 dan signifikansi 0.000, diikuti oleh kualitas produk dengan koefisien 0.202 dan signifikansi 0.050. Citra merek memiliki koefisien -0.372 dengan signifikansi 0.048, menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan persepsi terhadap harga dan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian, sementara peningkatan persepsi terhadap citra merek justru mengurangi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Romadon, Pramusinto and Kamelia, 2023) yang menyatakan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN**A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan citra merek justru cenderung mengurangi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk ketika harga dianggap sepadan dengan nilai yang diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik akan lebih sering dibeli oleh konsumen.

4. Pengaruh Simultan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk

Secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang

digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, dengan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan citra merek.

B. Saran

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas sampel dan memasukkan variabel lain seperti promosi, distribusi, dan layanan purna jual untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Untuk Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan meninjau strategi harga. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap citra merek untuk memastikan bahwa persepsi konsumen sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pensil Alis Implora Pada Mahasiswi Manajemen Di Universitas Nusantara PGRI Kediri)

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	2%
2	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
3	mix.co.id Internet Source	<1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
5	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1%
6	m.tribunnews.com Internet Source	<1%
7	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1%
8	123dok.com Internet Source	<1%

9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
10	id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
12	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
13	docplayer.info Internet Source	<1 %
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
15	jhonphilip-jhon.blogspot.com Internet Source	<1 %
16	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
17	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
18	core.ac.uk Internet Source	<1 %
19	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
20	adoc.pub Internet Source	<1 %

21	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
23	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
26	jurnalmadani.org Internet Source	<1 %
27	Hermawan Sutanto, Juliandi Shaputra, Henson Henson. "Pengaruh Capital Intensity, Manajemen Laba , Dan Likuiditas Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia 2017-2022", Jurnal Maneksi, 2024 Publication	<1 %
28	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
30	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

31

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

32

jasarekrutmen.com

Internet Source

<1 %

33

mediaindonesia.com

Internet Source

<1 %

34

repository.politanipyk.ac.id

Internet Source

<1 %

35

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

36

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

37

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

38

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

39

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

40

Saputro, Haryanto Budi. "Pengaruh Lingkungan Sekolah Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam (Studi Kasus: Siswa Kelas VII SMP

<1 %

Negeri 2 Purbalingga Dan SMP Negeri 3 Kutasari)", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off