

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pensil 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 :

**NIZA AULYA SALSABILA**

NPM: 2012010121

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi oleh:

**NIZA AULYA SALSABILA**

NPM: 2012010121

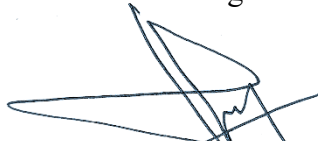
Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 27 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. H. Samari, M.M.

NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Rony Kurniawan, M.M.

NIDN. 0730076804

Skripsi oleh:

**NIZA AULYA SALSABILA**

NPM: 2012010121

Judul:

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

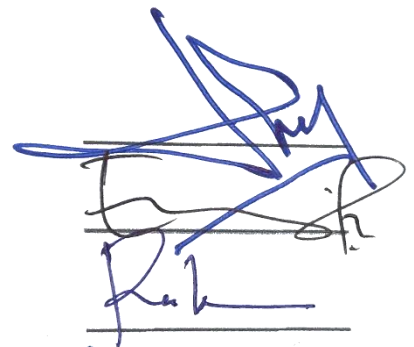
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal: 16 Juli 2024

**Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan**

Panitia penguji:

1. Ketua : Dr. H. Samari, M.M
2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, M.M.



Dr. Amin Tohari, M.Si  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Niza Aulya Salsabila

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/ tgl. Lahir : Nganjuk/ 20 September 2000

NPM : 2012010121

Fak/ Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan



**NIZA AULYA SALSABILA**

NPM: 2012010121

Motto:

*Jika kamu malas dan hanya membuang buang waktu, kamu tak akan tahu cara merengkuh peluang bahkan ketika peluang itu tepat berada di hadapanmu.*

(Li Ka- Shing)

*Orang yang malas telah membuang kesempatan yang diberikan Tuhan, padahal Tuhan tidak pernah menciptakan sesuatu dengan sia-sia*

(Mario Teguh)

*Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah*

(QS. Yusuf :87)

**Kupersembahkan karya ini buat:**

Ibunda saya yang tercinta dan orang- orang terdekat yang selalu memberi saya dukungan dan memanjatkan doa tulus untuk saya. Terima kasih atas kepercayaan serta pengorbanan yang diberikan kepada saya

## ABSTRAK

**Niza Aulya Salsabila:** Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora (Studi Kasus Pensil Alis Implora Pada Mahasiswi Manajemen Di Universitas Nusantara PGRI Kediri), Skripsi, Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2024.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dengan potensi keuntungan yang menjanjikan, dan pensil alis adalah salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan. PT Implora Sukses Abadi, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, terus berinovasi untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora. Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek seringkali menunjukkan hasil yang bervariasi (Dian Puspita & Rahmawan, 2021; Nasution et al., 2020; Geraldine, 2021). Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswi program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan pensil alis Implora. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Instrumen penelitian berupa angket yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil yang menunjukkan persepsi negatif terhadap citra merek di beberapa studi sebelumnya. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung temuan bahwa keduanya merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian (Harahab, 2019; Romadon et al., 2023) Secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan citra merek.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pensil Alis Implora Pada Mahasiswi Manajemen Di Universitas Nusantara PGRI Kediri)”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. H. Samari, M.M., selaku dosen pembimbing I.
5. Rony Kurniawan, M.M., selaku dosen pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Ibunda Tercinta Nur Wahyuningrum, yang telah memberi dukungan moral maupun materiil selama penulis kuliah.

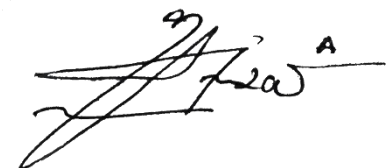
8. Niza Aulya Salsabila (penulis), yang sudah berusaha keras dan bertahan hingga detik ini. Terima kasih telah menuntaskan tanggung jawab untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Reza Alvian Firmansyah, yang selalu kebersamai suka dan duka penulis serta memberikan dukungan dan bantuan dalam pengerjaan skripsi.
10. Aulia Tri Nanda Dewi, Dian Ayu Firnanda, Betta Permatasari, Irvan Arifudin, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
11. Aprilia Nur Fadilah, Devi Retno Sari, Arya Wangsa Eka Mahendra, Andreas Adam Alfareza, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan, yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan motivasi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, saya sampaikan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun ibarat hanya setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan



**NIZA AULYA SALSABILA**  
NPM: 2012010121



## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian .....	12
2. Citra Merek.....	15
3. Harga .....	21
4. Kualitas produk .....	28
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Kerangka Konseptual .....	40
E. Hipotesis:.....	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Variabel Penelitian .....	43
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	43
2. Definisi Operasional Variabel.....	44
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	46
1. Pendekatan Penelitian.....	46
2. Teknik Penelitian .....	46
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
1. Tempat penelitian .....	47
2. Waktu Penelitian.....	47
D. Populasi dan Sampel .....	48
1. Populasi .....	48
2. Sampel .....	48
E. Instrumen Penelitian.....	50
1. Pengembangan Instrumen .....	50
2. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen .....	52
F. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
1. Sumber Data .....	55
2. Teknik Pengumpulan Data .....	56
G. Teknik Analisis Data.....	57
1. Deskriptif Statistik Frekuensi .....	57
2. Uji Asumsi Klasik .....	58
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4. Uji Hipotesis .....	62
5. Uji Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	65
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	65
1. Sejarah Singkat PT Implora Sukses Abadi.....	65
2. Visi dan Misi.....	66
3. Karakteristik Responden .....	66

B.	Deskripsi Data Variabel .....	69
1.	Deskripsi Data Variabel Citra Merek.....	69
2.	Deskripsi Data Variabel Harga .....	70
3.	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	73
4.	Deskripsi Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	75
C.	Analisis Data .....	78
1.	Pengujian Asumsi Klasik.....	78
2.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	88
3.	Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	91
4.	Uji Hipotesis.....	92
D.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	95
1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora..	95
2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora.....	96
3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora .....	97
4.	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Implora .....	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		100
A.	Simpulan.....	100
B.	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA .....		102
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		107

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	50
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen .....	51
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	67
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Citra Merek .....	69
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Harga.....	71
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	73
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi .....	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas Citra Merek .....	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Harga.....	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk .....	88
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	91
Tabel 4. 16 Hasil Uji-T (Parsial) .....	93
Tabel 4. 17 Hasil Uji-F (Simultan) .....	94

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plots .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
<b>Lampiran 1 Angket Penelitian .....</b>	<b>108</b>
<b>Lampiran 2 Tabulasi Data.....</b>	<b>113</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Olah Data.....</b>	<b>117</b>
<b>Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....</b>	<b>124</b>
<b>Lampiran 5 Berita Acara .....</b>	<b>125</b>

# **BAB I**

## **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.

Persaingan di dalam dunia usaha semakin sengit, terutama di industri kosmetik, yang menunjukkan adanya pertumbuhan yang sangat pesat. Perusahaan-perusahaan kosmetik terus melakukan inovasi pada produk mereka untuk tetap kompetitif. Dikutip dari Data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), hingga bulan Juli 2023, terdapat 1.010 perusahaan kosmetik di Indonesia, meningkat 21,9 persen dibandingkan jumlah tahun 2022 yang mencapai 913 perusahaan (Sutriyanto Eko, 2023). Untuk tidak ditinggalkan konsumen, perusahaan harus mampu bersaing dengan memahami dan

memenuhi kebutuhan konsumen, mengikuti perkembangan zaman, dan menyesuaikan dengan preferensi pasar.

Persaingan yang ketat ini juga mencakup citra merek, di mana perusahaan harus berupaya membangun citra merek yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing. Merek-merek besar seperti Madame Gie, Pinkflash, dan Hanasui sudah dikenal luas oleh konsumen dengan citra merek yang solid. Penelitian sebelumnya oleh Dian Puspita & Rahmawan (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sementara harga tidak berpengaruh signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Siti Lam'ah Nasution, et al (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, meskipun kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan.

Di sisi lain, penelitian oleh Geraldine (2021) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah, sedangkan kualitas produk, media sosial, dan harga memiliki pengaruh positif. Penelitian oleh Romadon et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

PT Implora Sukses Abadi berupaya membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan produk-produk inovatif seperti *Eyebrow Pencil* dan *Soft Brow Pencil*. Variasi ini mencakup berbagai *shade* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen



muda. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan bagi suatu merek dalam menarik konsumen. Untuk memahami posisi harga PT Implora Sukses Abadi di pasar, berikut adalah perbandingan harga pensil alis dengan merek lain:

**Tabel 1. 1 perbandingan harga pensil alis**

<b>Merek</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>
Implora	Eyebrow pensil	Rp.8.000
Madame Gie	Blended brow pro- pensil alis	Rp.9.900
PinkFlash	Ohmyemoji pensil alis	Rp.13.900

Sumber: *Website 2024*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa harga pensil alis Implora bersaing dengan merek-merek lain yang selevel. Harga *Eyebrow Pencil* Implora yang sebesar Rp.8.000 adalah yang paling murah dibandingkan dengan harga produk dari Madame Gie dan PinkFlash. Penetapan harga ini menunjukkan strategi Implora untuk tetap kompetitif di pasar kosmetik yang sangat dinamis. Harga yang kompetitif ini, ditambah dengan kualitas produk yang baik, membantu Implora dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Kualitas produk juga merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga berkualitas tinggi. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti bahan baku, proses produksi, dan hasil akhir yang memuaskan. PT Implora Sukses Abadi memastikan bahwa produk-produk mereka,

seperti Eyebrow Pencil dan Soft Brow Pencil, dibuat dengan standar kualitas tinggi untuk memenuhi harapan konsumen.

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

PT Implora Sukses Abadi berinovasi di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka. Ada banyak cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. 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 & 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 dibutuhkan dan mempertimbangkan beberapa pemilihan alternatif merek menggunakan informasi produk. Keputusan pembelian yang diinginkan oleh perusahaan adalah konsumen membeli produk mereka.

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 mahasiswa di universitas nusantara PGRI Kediri program studi manajemen, dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan penelitian ini mencakup mahasiswa 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 mahasiswa. Agar penelitian ini dapat terarah, penulis membatasi fokus penelitian pada pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen. 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 signifikan terhadap keputusan pembelian Pensil Alis Implora di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri program studi manajemen?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan 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 berpengaruh signifikan terhadap 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 di kalangan Mahasiswa 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 mahasiswa 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:

emuan 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. rajawali.
- Anonim. (2019). *APLIKASI KOMPUTER UNTUK ANALISIS DATA*.
- Ansari Harahap, D. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 7(3), 227–240.
- Araffah, M. R. (2020). *Hubungan Motivasi Kerja dengan Produktivitas Pegawai pada Kantor Setda Kabupaten Bima*. 2(2), 149–156.
- Cahyono, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, V(1), 61–75.
- Darwin Muhammad, Reynelda, M. M., Salman, S. A., Yuliana, N., Hardi, T. V., Diana, S., Mertha, A. I. M. D., Budi, P., Pasionista, V., & Adolf, G. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. (T. S. Tambunan (ed.); Issue August). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Dian Puspita, Y., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier*. Jurnal Sinar Manajemen, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Geraldine, Y. M. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah*. POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahab, D. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Tiga Saudara Di Kabupaten Tebo*. *Jurnal Manajemen Keuangan Dan Komputer*, 2(3), 9–15. [http://jurnal.poltektriguna.ac.id/Juli\\_2019/JL2H.pdf](http://jurnal.poltektriguna.ac.id/Juli_2019/JL2H.pdf)
- Hardani M, Medica, P., Husada, F., Ustiawaty, J., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (1st ed., Issue March). CV.Pustaka Ilmu Group. <https://www.researchgate.net/publication/340021548%0ABuku>
- Hendrik. (2021). *Pengertian produk: Klasifikasi, jenis dan ciri-ciri produk yang disukai konsumen*. Gramedia Blog.
- Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, A. I. (2019). *PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. JASARAHARJA PUTRA CABANG BENGKULU*. *Professional FIS UNIVED Vol.6 No.1 Juni 2019 PENGARUH*, 6(1), 42–60.
- Indah Sari, F., Slameta, J., & Nurhidayah, R. (2023). *Pengaruh stres kerja dan lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan bagian sewing pada PT. Seyang Indonesia*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora*, 2(2), 49. <https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *“Principles of Marketing.”* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Erlangga.

- Krisdayanto, I., & Haryono, A. T. (2018). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan.*
- Kusumo, I. J. K., & Yuyetta, E. N. A. (2018). *Pengaruh independensi, kompetensi, dan tekanan waktu terhadap kualitas audit.* 8, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting%0AVolume>
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4), 614–621. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35535>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).* Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nugroho, R. E. (2019). *ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGANGGURAN DI INDONESIA PERIODE 1998 – 2014.* X(2), 177–191.
- Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY.* 3(2), 108–119.
- Oloan, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.* Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 6(1), 660–669.
- Philip, K., & Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Purwanza Sena Wahyu, Wardhana, A., & Mufidah, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. (Arif Munandar (ed.); Issue August). CV.Media Sains Indonesia.
- Riyanti, D., Iskandar Ali Alam, & Defrizal. (2020). *Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi*. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE*. 21(3), 259–269.
- Soewito, Y., & Fakultas. (2013). *KUALITAS PRODUK, MEREK DAN DESAIN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *EMBA*, 1(3), 218–229.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Issue April).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutriyanto Eko. (2023, October 13). *Semester I 2023 Jumlah Perusahaan Kosmetika di Indonesia Tumbuh 21,9 Persen*. - TribunNews.com. Tribun Bisnis. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/10/13/semester-i-2023-jumlah-perusahaan-kosmetika-di-indonesia-tumbuh-219-persen>
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. (1st ed.). ANDI OFFSET. <https://books.google.co.id/books?id=yKfNjwEACAAJ>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *untuk Ekonomi dan Bisnis*.
- Wahyuni, M. (2020). *STATISTIK DESKRIPTIF*. Bintang Pustaka Madani.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). *Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian*

*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE), 1(2), 94–102.  
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

Zahriyah, A., & Parmono, A. (2021). *EKONOMETRIKA*. Mandala Press.

Zalukhu, B. M. A., & Saragih, N. M. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Nelayan Percut Makmur Medan*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 5(2), 61–80.  
<https://doi.org/10.55542/juiim.v5i2.743>

Zusrony, E. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN Di era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.