

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA KOSMETIK OMG DI JAKARTA BARAT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

KADEK WIDI DETRIYANI

NIM : 64200955

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta
2024**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA
PROGRAM SARJANA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kadek Widi Detriyani
NIM : 64200955
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa (Skripsi pada Program Sarjana) yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Juni 2024
Yang menyatakan,



Kadek Widi Detriyani

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Penulis:

Nama : Kadek Widi Detriyani
NIM : 64200955
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat dalam karya ilmiah Penulis dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat"** ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya.

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Bina Sarana Informatika** untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Juni 2024
Yang menyatakan,



Kadek Widi Detriyani

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Kadek Widi Detriyani
NIM : 64200955
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat.

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 06 Agustus 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Dr. Hendra Kurniawan, Lc.

Pembimbing II : Syabrinildi, S.E., M.M.

UNIVERSITAS
DEWAN PENGUJI

Penguji I : Etika Sabariah, S.E., M.M.

Penguji II : Sonny Fransisco Siboro, S.E., M.M.

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat**” adalah karya tulis asli Kadek Widi Detriyani dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini:

Nama : Kadek Widi Detriyani
Alamat : Jl. Nangka IV, No.42, Cengkareng Barat, Jakarta Barat.
No. Telp : 085840440236
E-mail : Kadekwidibta123@gmail.com

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

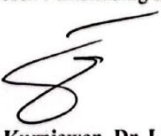
NIM : 64200955
 Nama Lengkap : Kadek Widi Detriyani
 Dosen Pembimbing I : Hendra Kurniawan, Dr, Lc, M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat
 Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat

No.	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Asisten Pembimbing
1.	30 April 2024	BAB I	
2.	30 April 2024	BAB II	
3.	30 April 2024	BAB II	
4.	17 Mei 2024	BAB III	
5.	17 Mei 2024	BAB IV	
6.	17 Mei 2024	BAB IV	
7.	29 Juni 2024	BAB V	
8.	02 Juli 2024	BAB FINISH	

Catatan untuk Dosen Pemimbing.
 Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 30 April 2024
 Diakhiri pada tanggal : 02 Juli 2024
 Jumlah pertemuan bimbingan : 8 (Delapan)

Disetujui oleh,
 Dosen Pembimbing I


 (Hendra Kurniawan, Dr, Lc, M.Si)

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64200955
 Nama Lengkap : Kadek Widi Detriyani
 Dosen Pembimbing II : Syabrinildi, S.E, M.M
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat
 Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat

No.	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Asisten Pembimbing
1.	30 April 2024	BAB I	✓
2.	30 April 2024	BAB II	✓
3.	30 April 2024	BAB II	✓
4.	17 Mei 2024	BAB III	✓
5.	17 Mei 2024	BAB IV	✓
6.	17 Mei 2024	BAB IV	✓
7.	29 Juni 2024	BAB V	✓
8.	02 Juli 2024	BAB FINISH	✓

Catatan untuk Dosen Pemimbing.
 Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 30 April 2024
 Diakhiri pada tanggal : 02 Juli 2024
 Jumlah pertemuan bimbingan : 8 (Delapan)

Disetujui oleh,
 Dosen Pembimbing II


 (Syabrinildi, S.E, M.M)

PERSEMBAHAN

*Jangan mengikat dirimu pada hasil,
Tetapi lakukan tugasmu dengan penuh dedikasi*

-Bhagavad Gita 2:47-

*Aku membahayakan nyawa ibu
untuk lahir ke dunia
jadi tidak mungkin aku lahir tidak ada artinya.*

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kertha Wara NugrahanNya lah, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat. skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, yang telah menuntun dan menyertai serta memberikan hikmat, kesehatan, kekuatan dan anugerah.
2. Cinta pertama dan panutanku, bapak Putu Wijana yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis, mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan secara moral maupun materi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu surgaku, ibu Ketut Wati yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

4. Kakak ku, Wayan Padmiyanti dan suaminya Gus Ali serta keponakan tersayang Gede Ali Saputra terimakasih banyak atas dukungannya secara moral maupun materi, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Adik ku, Komang Yudha Kusuma Wijaya yang memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Dosen pembimbing, bapak Hendra Kurniawan, Dr, Lc, M.Si dan bapak Syabrinildi, S.E., M.M. yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, serta telah memberikan pencerahan dalam mengelola data kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Bapak dan Ibu dosen Universitas Bina Sarana Informatika yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang mengajar penulis dari semester satu hingga semester akhir, terimakasih ilmu pengetahuan yang diberikan kepada penulis.
8. Bapak Sujoko, ibu Winarti, jainudin, miftahul, adityo dan bagas selaku keluarga diperantauan yang telah membantu penulis dari awal proses penulis mendaftar kuliah hingga akhir perkuliahan, serta memberikan dukungan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Sahabat – sahabatku, Klarisa, Dwi Novitasari, Mila Trislina, Aprilia Damayanti, Aida Putri Rahmansyah, Putrima Wulandari, dan vinsensia yang selalu mendukung keputusan yang diambil penulis, selalu megulurkan bantuan kepada penulis dikala senang maupun susah, menghibur dan selalu meramaikan kosan penulis dan terimakasih selalu menemani penulis dalam setiap prosesnya.

10. Sahabat SMA ku, Indah Dwi Cahyaningsih dan Nur Fitri Handayani yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini serta semangat dan motivasi.
11. Terimakasih untuk teman – teman prodi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika angkatan 2020 yang telah berjuang bersama hingga akhir perkuliahan ini.
12. Dan untuk orang yang selalu bertanya “kapan skripsimu selesai” dan “kapan kamu wisuda”. Wisuda hanyalah bentuk seremonial akhir setelah melewati beberapa proses, terlambat atau lulus tepat waktu bukanlah suatu ajang perlombaan. Karena kecerdasan seseorang bukan diukur dari siapa yang paling cepat wisuda, bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang diselesaikan entah itu tepat waktu maupun tidak.
13. Jodoh penulis kelak, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kita bagaimanapun caranya.
14. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri, Kadek Widi Detriyani. Terimakasih sudah berjalan sejauh ini, terimakasih untuk tetap selalu berusaha dan merayakan diri sendiri hingga detik ini, walaupun sering mengeluh namun saya bangga kepada diri sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi disetiap hari untuk kedepannya, kehidupan dunia yang baru dan sesungguhnya akan segera dimulai.

*Tanpa mereka,
Saya dan karya ini tidak akan pernah ada*

KATA PENGANTAR

Astungkare swaha, Dengan mengucapkan puja dan puji syukur saya panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kertha Wara Nugrahan Nya lah, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada Program Sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Skripsi, yang penulis ambil sebagai berikut, **“Pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat”**.

Tujuan penulisan Skripsi pada Program Sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, ijinilah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd, selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Ibu Dr. Ani Wijayanti, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Eka Dyah Setyaningsih, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Hendra Kurniawan, Dr, Lc,M.Si, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
5. Bapak Syabrinildi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.

6. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
7. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
8. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen 2020 terkhusus kelas 64.8B.25.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.



ABSTRAK

Kadek Widi Detriyani (64200955) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih secara acak dari konsumen kosmetik OMG di wilayah Jakarta Barat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik OMG di Jakarta Barat dengan nilai regresi kualitas produk sebesar 0,294 dan citra merek sebesar 0,434 yang artinya bernilai positif. implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian mendukung teori bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

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

ABSTRACT

Kadek Widi Detriyani (64200955) The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions on OMG Cosmetics in West Jakarta.

This research aims to analyze and determine the influence of product quality and brand image on consumer purchasing decisions for OMG cosmetics in West Jakarta. The research method used was a survey with a questionnaire as a data collection instrument. The sample for this research was 100 respondents randomly selected from OMG cosmetics consumers in the West Jakarta area. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between the independent variables (product quality and brand image) and the dependent variable (purchasing decisions). The results of the research show that product quality and brand image have a significant positive influence on the purchasing decisions of OMG cosmetics consumers in West Jakarta with a product quality regression value of 0.294 and brand image of 0.434, which means a positive value. The practical implication of this research is the importance of improving product quality and strengthening brand image to improve consumer purchasing decisions. Research supports the theory that consumers' perceptions of product quality and brand image can influence their purchasing behavior.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Consumer Purchasing Decisions*



DAFTAR ISI

Lembar Judul Skripsi	i
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi	ii
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	iii
Lembar Persetujuan dan Pengesahan skripsi	iv
Lembar Pedoman Pengguna Hak Cipta	v
Lembar Konsultasi 1	vi
Lembar Konsultasi 2	vii
Lembar Persembahan	viii
Kata Pengantar	xi
Abstrak.....	xiii
Abstract	xiv
Daftar Isi	xv
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6. Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Deskripsi Konseptual	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Kualitas Produk	12
2.1.3. Citra Merek	15
2.1.4. Keputusan Pembelian	17
2.1.5. Produk OMG (<i>Oh My Glam</i>)	20
2.2. Penelitian yang Relevan	22
2.3. Kerangka Berpikir	24
2.4. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1. Populasi Penelitian	26
3.2.2 Sampel Penelitian	27
3.3. Definisi Operasional Variabel	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1. Pengumpulan Data	30
3.4.2. Instrumen Penelitian	31

3.4.3. Skala Pengukuran	33
3.5. Teknik Analisis Data	33
3.5.1. Uji Kualitas Data	34
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	34
3.5.3. Uji regresi Linear Berganda	35
3.5.4. Uji Hipotesis	36
3.5.5. Uji Koefisien Determinasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Karakteristik Responden	38
4.1.2. Deskripsi Data Penelitian	40
4.2. Uji Kualitas Data	45
4.2.1. Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.3. Uji Asumsi Klasik	47
4.3.1. Uji Normalitas	47
4.3.2. Uji Multikolinearitas	48
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	48
4.4. Pengujian Hipotesis	49
4.4.1. Uji Regresi Linear Berganda	49
4.4.2. Uji Parsial (Uji T)	51
4.4.3. Uji Simultan (Uji F)	52
4.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7. Implikasi Penelitian	57
4.8. Keterbatasan Penelitian	58
BAB V PENUTUP	59
5.1 . Kesimpulan	59
5.2 . Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	64
SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH	65
BUKTI PENGECEKAN PLAGIARISME	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Jenis Produk Kosmetik OMG	21
Tabel II.2 Penelitian Relevan	22
Tabel III.1 Jumlah Penduduk Jakarta Barat	27
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel III.3 Kisi-Kisi Variabel Kualitas Produk.....	31
Tabel III.4 Kisi-Kisi Variabel Citra Merek.....	32
Tabel III.5 Kisi-Kisi Variabel Keputusan Pembelian.....	32
Tabel III.6 Skala Likert	33
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel IV.4 Deskripsi Data Penelitian Kualitas Produk (X1)	41
Tabel IV.5 Deskripsi Data Penelitian Citra Merek (X2)	43
Tabel IV.6 Deskripsi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel IV.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel IV.12 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	52
Tabel IV.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	53
Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54

UNIVERSITAS

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Penjualan Kosmetik Indonesia.....	2
Gambar I.2 Top <i>Bran Lip Cosmetic</i>	3
Gambar II.1 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar IV.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran A. 2 Tabulasi Data	71
Lampiran A. 3 Tabel r tabel	76
Lampiran A. 4 Hasil Output Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	77
Lampiran A. 5 Hasil Output Uji Validitas Citra Merek (X2)	78
Lampiran A. 6 Hasil Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	78
Lampiran A. 7 Hasil Output Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	79
Lampiran A. 8 Hasil Output Uji Reliabilitas Citra Merek (X2).....	79
Lampiran A. 9 Hasil Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	79
Lampiran A. 10 Hasil Output Uji Normalitas	80
Lampiran A. 11 Hasil Output Uji Multikolinearitas.....	80
Lampiran A. 12 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas.....	80
Lampiran A. 13 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda	81
Lampiran A. 14 Hasil Output Uji Parsial (Uji T)	81
Lampiran A. 15 Hasil Output Uji Simultan (Uji F).....	81
Lampiran A. 16 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82



BAB I

PENDAHULUAN

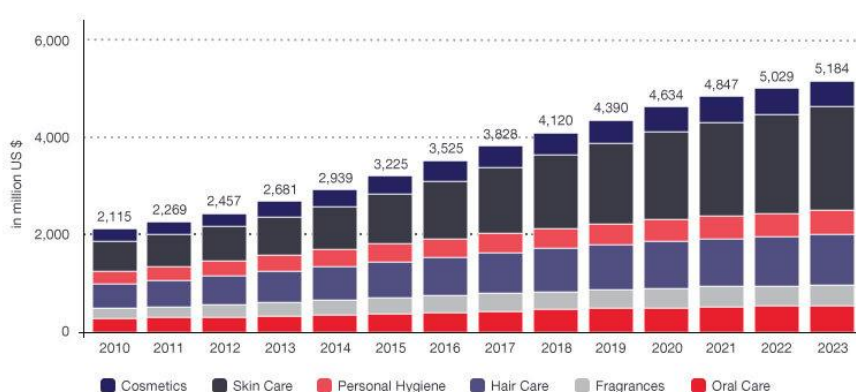
1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan dinamika zaman yang kian pesat sehingga dapat merubah pola hidup manusia, termasuk di dalamnya yakni gaya hidup. Sebuah tren baru dapat tercipta secara tidak langsung dengan gaya hidup seseorang yang mengalami perkembangan yang mana telah menjadi sebuah keharusan dan tuntutan setiap waktu yang harus berpenampilan cantik, prima, dan sempurna. Pertimbangan terkait urusan penampilan tidak hanya dialami oleh kalangan wanita saja namun juga dialami oleh kalangan pria. Hal ini disebabkan oleh keharusannya agar selalu tampil memukau setiap saat agar dapat beradaptasi di lingkungan manapun. Dalam hal ini, kosmetik ialah salah satu hal yang dapat menjadi penunjang dalam penampilan seseorang.

Di era milenial kekinian, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita dan mempunyai peran penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya bagi individu atau pelanggan yang mengaplikasikan berbagai jenis riasan agar tampil lebih muda dan percaya diri. Perusahaan dituntut agar menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkan karena semakin kesini kosmetik mulai semakin banyak peminatnya. Hal tersebut dikarenakan keberhasilan suatu produk yang dapat menembus pasar ditentukan oleh kualitas produk tersebut.

Penggunaan kosmetik di Indonesia dapat dikategorikan sebagai kebutuhan dengan tiga tingkat kepentingan: primer, sekunder, dan tersier (barang mewah). Tingkat pemakaian kosmetik dari level pelengkap menjadi lebih diutamakan dapat didorong dengan daya beli masyarakat yang semakin bertambah dan daya beli per

individu yang meningkat sehingga pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume dapat meningkat. Ini terbukti oleh data yang diperoleh peneliti melalui website Kementerian Perindustrian RI menunjukkan bahwasanya perusahaan atau industri kosmetik di Indonesia di tahun 2021-2022 mengalami perkembangan dari jumlah 819 menjadi 913 hal ini setara dengan peningkatan sebesar 20,6%, selanjutnya pada tahun 2023 industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 1.010 perusahaan atau setara dengan 21,9%. Peluang untuk memperkuat perekonomian negara akan semakin besar seiring dengan meningkatnya jumlah usaha di sektor kosmetik.

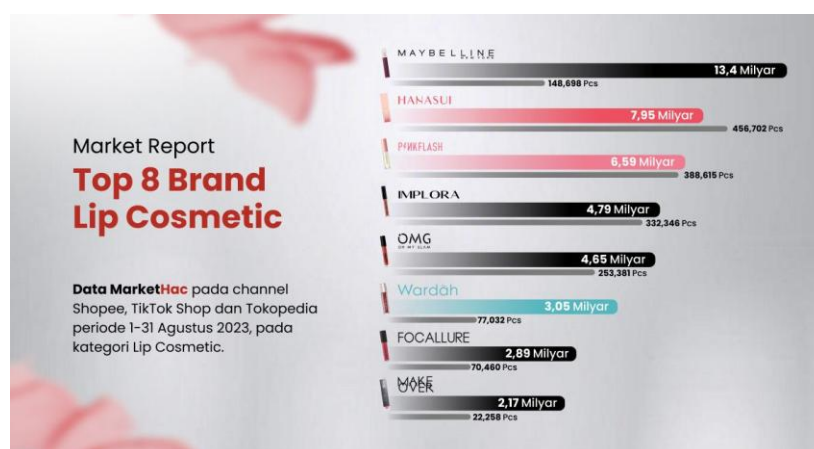


Sumber: (TechnoBusiness, 2020)

Gambar I.1
Penjualan Kosmetik Indonesia

Berdasarkan grafik diatas yang peneliti dapatkan pada web Techno Business.id, penjualan pasar kosmetik dalam negeri setiap tahunnya mengalami kenaikan. “pada tahun 2020 dari jumlah 4,634 mengalami kenaikan menjadi sebesar 4,847 pada tahun 2021 atau setara dengan 4,60%, dan begitupun ditahun berikutnya pada tahun 2022 dari jumlah 5,029 mengalami kenaikan menjadi sebesar 5,184 pada tahun 2023 atau setara dengan 3,08 %” (Alvina, 2020). Pertumbuhan kosmetik di indonesia

diperkirakan akan terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya, terdapat tiga faktor penting yang mendorong pertumbuhan bisnis kecantikan. Pertama, dengan usia rata-rata 28 tahun, mayoritas penduduk Indonesia tergolong muda. Kedua, perekonomian Indonesia terus tumbuh sehingga dapat menopang aktivitas manufaktur. Ketiga, media sosial ialah instrumen yang efektif untuk promosi perusahaan yang membantu industri kecantikan dalam memperluas dan menghubungkan bisnis dengan jaringan profesional untuk menjangkau klien.



Sumber: (Markethsc.id, 2023)

Gambar I.2
Top bran lip cosmetic

PT. Varcos Citra International merupakan perusahaan atau industri lokal yang memproduksi produk kosmetik atau kecantikan dan kini gencar mempromosikan produk *personal care* dengan merek OMG (Oh My Glam), yang merupakan *make-up* dan *skincare* lokal terbaru. Produk-produk ini memiliki proposisi penjualan yang unik. Perluasan merek ini memosisikannya sebagai salah satu perusahaan yang mungkin ada di bidangnya karena distribusinya yang luas dan harga yang *affordable*. Hingga baru-baru ini, berdasarkan gambar I.2 yang didapat peneliti dari web markethsc.id, *Oh My Glam* mengisi posisi kelima dalam data penjualan top 8 lip

cosmetic dengan total penjualan yaitu sebesar 4,65 milyar rupiah dengan total item terjual mencapai 253,3 pcs . “OMG (*Oh My Glam*) meluncurkan produk untuk pertama kalinya berupa *Matte Kiss Lip Cream*. Karina Anindita yang merupakan *brand manager* dari OMG mengklaim bahwa produk OMG dihadirkan menjadi *lip cream* yang aman, nyaman, serta memiliki ketahanan yang lama. Kekuatan yang dimiliki produk ini ialah kemampuan *transferproof* cukup kuat. Hal tersebut dikarenakan bahan penghias bibir sering kali menempel pada masker yang dapat merusak penampilan sehingga kemampuan transferproofnya yang terbilang kuat cocok untuk digunakan pada masa ini” (Beauty, 2023).

Sebagai brand yang pertama kali mendistribusikan produk skincare di 1000 tempat, rekor MURI juga telah dipecahkan oleh produk OMG (OMG Beauty, 2021). Tentu saja, rekor Muri ini memajukan prospek OMG yang menjanjikan menuju *brand* kecantikan yang dikenal masyarakat. Saat ini, salah satu promosi pemasaran OMG memanfaatkan secara *digital-base* dengan prosedur yang sistematis dan konsisten Penggunaan digital marketing, khususnya yang berkaitan dengan akses internet dan pembelian online, semakin berkembang dan mengubah perilaku konsumen.

Permasalahan yang sering muncul adalah produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga dapat tercipta persaingan dengan beberapa perusahaan yang sudah ada. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu terus berbenah dalam memasarkan produknya dengan terus mengembangkan kreativitas dan menciptakan berbagai inovasi baru. Oleh karena itu, dunia usaha saling bersaing satu dengan lainnya dalam meningkatkan kualitas produknya guna menghasilkan barang yang lebih unggul dari pesaingnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen sering kali mengevaluasi kualitas

produk kosmetik sebelum membelinya. Kualitas produk menjadi poin penting bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Bila kualitas produk terjamin maka konsumen akan merasa percaya diri membeli produk tersebut. Agar konsumen dapat mendapat manfaat dari suatu produk, maka kualitas harus menjamin konsumen dapat memperoleh manfaat tersebut.

Selain itu, konsumen sering kali mengevaluasi citra merek produk yang ingin mereka peroleh selama proses pembelian. Citra merek ialah persepsi atau cara pandang konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh dari pengalaman pribadi. Dapat juga diartikan sebagai simbol atau tanda yang mengidentifikasi suatu komoditas atau layanan tertentu, dan dapat berupa gambar, kata-kata, atau kombinasi dari kata dan gambar. Citra merek sering menjadi acuan bagi pembelian saat telah terbukti secara luas dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Tidak dapat dipungkiri jika merek ternama dinilai memiliki kualitas yang unggul.

Secara umum, produk dengan merek ternama akan cenderung dipilih seseorang untuk dibelinya. Hal ini disebabkan konsumen sudah mengetahui kualitas dan kemampuan merek tersebut, meskipun mereka belum pernah membeli produk dari merek tersebut sebelumnya. Keputusan pembelian konsumen terbukti dipengaruhi oleh merek. Intinya, konsumen akan membeli suatu produk dari merek tertentu jika dipercaya oleh banyak orang. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi kualitas produk serta citra merek produk.

Dengan ada *brand* kosmetik lainnya, seperti wardah, emina, hanasui, pink flash, dll. hal yang ditakutkan yaitu beberapa konsumen berpindah pada produk lain yang mereka rasa lebih baik dibanding dengan produk kosmetik dan kecantikan yang ditawarkan OMG, baik itu berpindah sebab ajakan seseorang, produk lain yang

menawarkan manfaat yang diberi dan tidak bisa konsumen dapatkan di produk OMG maupun faktor-faktor lain. Jika hal tersebut dibiarkan terus menerus dan tidak dilakukan penilaian mengenai faktor seperti apa yang membuat konsumen tertarik untuk menjual OMG produk, bisa jadi semua pelanggan beralih ke produk lain yang dirasa lebih baik, yang pada akhirnya hendak berujung pada rendahnya keputusan pembelian. Pada kenyataannya, kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah penting.

Operasional perusahaan tidak dapat berfungsi secara efisien dan sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan jika konsumen tidak membeli barang yang dihasilkannya. Pada dasarnya, promosi yang tepat akan selalu dilakukan perusahaan akan guna memperkenalkan produk mereka kepada konsumen sehingga dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan. Sehingga, laba perusahaan dapat meningkat.

Berdasarkan penjabaran latar belakang permasalahan, peneliti akhirnya tertarik untuk mengkaji lebih lanjut penelitian terkait seberapa jauh pengaruh dan juga hubungan yang di hasilkan antar **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOSMETIK OMG DI JAKARTA BARAT”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Jakarta Barat?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Jakarta Barat?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik OMG di Jakarta Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk OMG di Jakarta Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - a. Penulisan skripsi ini bisa memberi kesempatan mahasiswa dalam mengimplemenstasikan wawasan dan teori yang telah dipelajari dibangku perkuliahan.
 - b. Penulisan skripsi ini menambah referensi pengetahuan lebih dalam tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
 - c. Riset ini diharapkan dapat membantu peneliti sebagai bahan pembelajaran di kemudian hari apabila peneliti menjadi seorang pemasar

di perusahaan kosmetik. Kemudian, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bekal bagi peneliti untuk menjadi seorang pemasar yang baik.

b. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian dalam bidang akademis yaitu menambah wawasan akademik serta pengalaman penelitian dalam bidang pemasaran. Ilmu yang dikaji berdasarkan teori yang mengungkap bagaimana konsep dan korelasi dari strategi pemasaran, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian produk dapat menjadi inspirasi pembelajaran selanjutnya.

c. Manfaat Praktis

- a. Pembuatan skripsi ini dapat menjadi bahan evaluasi *brand* kosmetik untuk prospek *brand* kosmetik bersangkutan agar dapat berkembang lebih besar.
- b. Pembuatan skripsi ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan kosmetik OMG untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian produk OMG, dan di harapkan juga dapat memberikan gambaran mengenai perencanaan dan strategi pemasaran kedepannya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup atas penelitian ini mencakup analisis mendalam terhadap pengaruh kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian konsumen kosmetik OMG di wilayah Jakarta Barat. Riset ini akan menganalisis lebih rinci mengenai persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap citra merek. Di sisi lain, penelitian ini juga akan mempertimbangkan berbagai faktor kontekstual yang mempengaruhi keputusan pembelian serta karakteristik demografis dari konsumen di Jakarta Barat. Metode yang dimanfaatkan di penelitian ini yakni pendekatan

kuantitatif dengan mencari data melalui kuisioner terhadap konsumen pengguna kosmetik OMG di Jakarta Barat. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yakni, riset ini melibatkan kualitas produk, citra merek, serta keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel bebas serta terikat. Dengan itu, penelitian ini dapat dimaksudkan memberi pemahaman yang lebih mendalam terkait beragam faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada kosmetik OMG di daerah Jakarta Barat.

Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan dan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan dan terdiri dari deskripsi konseptual, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan dan terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan dan terdiri dari hasil penelitian, uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, uji koefisien determinasi,

pembahasan hasil penelitian, implikasi penelitian dan keterbatasan penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan dan terdiri dari kesimpulan dan saran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

Bagian dari laporan penelitian yang memuat sejumlah gagasan teoritis yang berkaitan dengan topik penelitian disebut dengan deskripsi konseptual. Isi dari deskripsi konseptual berkaitan dengan variabel penelitian baik variabel independen maupun dependen. Pada riset ini deskripsi konseptual meliputi pengaruh kualitas produk, citra merek serta keputusan pembelian konsumen kosmetik OMG di Jakarta Barat. Berikut di uraikan masing-masing deskripsi konseptual dalam penelitian.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

"Proses yang melibatkan penilaian, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai program dan strategi yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, dalam upaya mencapai tujuan-tujuan strategis dan operasional organisasi atau perusahaan, secara umum dikenal sebagai manajemen pemasaran (Dwi, 2023). Tugas utama dari manajemen pemasaran adalah untuk merancang dan melaksanakan berbagai kegiatan promosi yang efektif guna memperkenalkan dan mengedukasi pasar tentang produk-produk perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk memenuhi target keuntungan jangka panjang dengan cara mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang ada, serta memastikan bahwa perusahaan tetap relevan, kompetitif, dan berkembang di pasar yang dinamis. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan krusial dalam membangun brand equity, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan perusahaan melalui strategi pemasaran yang terencana dan terukur."

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi termasuk daya tahan, kekuatan, kehandalan atau kemajuan, kemudahan pada pengemasan dan perbaikan produk serta berbagai ciri lain disebut dengan kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Aprianty, 2020) “Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi termasuk semua aspek reliabilitas, durabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan produk disebut sebagai kualitas produk.” Berdasar pada pernyataan oleh Tjiptono (2008) dalam (Maulidia et al., 2021) yang mendefinisikan “kualitas produk sebagai standar kualitas yang diperlukan suatu produk untuk memuaskan keinginan dan keinginan pelanggan. Kualitas dan fungsionalitas atau kinerja suatu produk sering dikaitkan.”

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas yang tinggi yang diberikan oleh produk dapat menjadi pendorong pandangan serta emosional konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat variasi, warna serta desain. Kualitas produk juga dapat jadi pertimbangan penting sebelum membeli suatu produk. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadis alah satu faktor penting yang menjadi penentu tingkat kepuasan konsumen. Dengan menghasilkan kualitas produk yang ditawarkan berkualitas maka konsumen pun akan merasa semakin puas dan produk pun akan mendapatkan *image* yang baik dimata konsumen maupun pelanggan.

2. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk yang diciptakan terkadang berbeda karena kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor yang menentukan apakah standar yang telah ditentukan telah terpenuhi oleh kualitas produk. Berikut ini faktor yang memengaruhi kualitas produk:

a. Bahan baku

Kualitas produk dapat dipengaruhi beragam faktor, salah satunya yakni bahan baku. pentingnya dalam memilih bahan baku yang berkualitas tinggi dan terjangkau. Selain itu terdapat berbagai hal yang harus diperhatikan misalnya pemeriksaan dokumen pembelian dan penerimaan bahan baku, pemilihan sumber bahan baku, serta penyimpanan bahan baku, hal ini bertujuan untuk menghindari kualitas bahan baku yang rendah.

b. Tenaga kerja

Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh peran manusia atau karyawan di perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan campur tangan mereka sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dihasilkan. Perhatian terhadap karyawan atau orang yang mengelola perusahaan juga perlu dilakukan apabila ingin menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi.

c. Peralatan

Hasil produk juga dapat dipengaruhi oleh peralatan yang dimanfaatkan selama proses produksi berlangsung. Produk yang kurang bermutu dapat tercipta apabila peralatan yang digunakan memiliki kekurangan dan tidak lengkap. Hal ini dapat menyebabkan biaya produksi menjadi tinggi yang memungkinkan ketidaklakuan produk yang dihasilkan dipasaran. Begitupun

dengan sebaliknya jika peralatan yang digunakan lengkap dan sesuai, pasti tentunya akan menghasilkan produk yang bermutu.

d. Proses produksi

Proses produksi yang efisien dan konsisten sangat penting dalam menjaga kualitas produk. Kesalahan dalam proses produksi dapat mengakibatkan cacat atau ketidakstabilan dalam produk.

e. Desain produk

Desain yang baik mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memastikan fungsi produk sesuai dengan yang diinginkan.

3. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pernyataan oleh Tjiptono (2008) dalam Aprianty (2020) berikut ini merupakan beberapa indikator yang bisa menjadi acuan dalam menilai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan:

- a. *Performance* (Kinerja): Ini adalah fungsi utama suatu produk, yang memberikan manfaat utama produk serta sering kali menjadi faktor pertama menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk yang mereka inginkan atau butuhkan.
- b. *Features* (Tampilan): ialah ciri atau atribut tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk.
- c. *Reliability* (Keandalan): ialah peluang suatu produk yang bebas dari kegagalan ketika melaksanakan fungsinya.
- d. *Conformance* (Kesesuaian): ialah kinerja produk yang ditentukan oleh spesifikasi. Produk yang memenuhi spesifikasi tersebut dapat dinyatakan memenuhi persyaratan.

- e. *Durability* (Daya Tahan): memperlihatkan umur produk atau berapa banyak sisa penggunaan sebelum perlu diperbaiki atau diganti. Produk yang bertahan lebih lama akan dipandang mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding dengan produk yang cepat rusak atau digantikan.
- f. *Aesthetics* (Keindahan): Pelanggan menjadi tertarik pada suatu produk karena tampilannya yang menarik. Produk dengan desain yang menarik bisa menjadi produk berkualitas tinggi di mata konsumen.
- g. *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan): Mencakup pandangan konsumen pada merek, citra, atau iklan. Produk dengan merek ternama dapat menjadi produk dengan kualitas lebih dibandingkan produk lainnya.

2.1.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Merek didefinisikan menjadi hasil opini dan tanggapan Konsumen pada citra merek tertentu, berdasarkan penilaian konsumen pada merek tertentu. Citra merek ialah hasil penilaian maupun persepsi baik buruknya merek menurut konsumen. Berdasarkan pendapat oleh Firmansyah (2019) dalam Damayanti (2024) “citra merek merupakan representasi keseluruhan tentang bagaimana pandangan orang pada merek yang berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap, yaitu keyakinan serta preferensi pada merek tertentu.” Citra merek didefinisikan oleh Tjiptono (2008) dalam Aprianty (2020) “sebagai gambaran keterkaitan antara kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu”.

2. Faktor yang Memengaruhi Citra Merek

Berdasar pada Kertajaya (2007) dalam Aprianty (2020) berikut ini adalah berbagai faktor yang memengaruhi citra merek dari suatu produk:

- a. Kualitas (mutu), merupakan faktor berhubungan dengan kualitas produk yang diproduksi produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya (Diandalkan), merupakan faktor yang berhubungan dengan opini dan kesepakatan yang terbentuk dalam kalangan masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
- c. Kegunaan (manfaat), faktor yang berhubungan dengan suatu fungsi dari produk yang bisa dirasakan konsumen
- d. Pelayanan, merupakan faktor yang berhubungan dengan tugas produsen atas memberikan pelayanan kepada konsumen.
- e. Resiko, yaitu faktor yang berhubungan dengan laba dan rugunya yang dialami konsumen.
- f. Harga, merupakan faktor yang dikaitkan dengan jumlah uang yang diinvestasikan konsumen dalam memengaruhi suatu produk. Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap citra yang berhubungan dengan tingkat uang dalam jangka panjang.
- g. *Image*, faktor yang berhubungan dengan apa yang ada pada merek itu sendiri, mencakup konsume, kesempatan serta informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Indikator Citra Merek

Berdasarkan pernyataan Low dan Lamb (2000) dalam Rian Amdhani (2022) berikut ini ialah indikator citra merek:

- a. Merek dikenal oleh masyarakat luas

Yaitu mengacu pada seberapa besar jangkauan dan pengenalan merek di pasaran. Sebuah merek yang dikenal luas berarti banyak orang yang menyadari keberadaan merek tersebut dan mengenali namanya. Merek yang dikenal luas biasanya memiliki lebih banyak peluang untuk menarik konsumen karena mereka sudah memiliki pengakuan dan kredibilitas yang lebih tinggi.

b. Merek menambah citra diri penggunaannya

Indikator ini mengukur seberapa baik merek membantu konsumen dalam menciptakan atau memperkuat citra diri mereka. Merek seringkali dipilih berdasarkan bagaimana merek tersebut mencerminkan nilai, status, atau gaya hidup pengguna. Konsumen yang merasa positif tentang merek seringkali merekomendasikannya kepada orang lain.

c. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Indikator ini mengacu pada seberapa unik dan berbeda sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya. Ciri khas atau keunikan merek mencakup elemen-elemen yang membuatnya mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, seperti desain dan logo yang digunakan serta Keunggulan atau manfaat khusus yang hanya ditawarkan oleh merek tersebut, seperti fitur inovatif atau kualitas superior. Keunikan ini membantu merek untuk menonjol di pasar yang padat dan memungkinkan konsumen untuk membedakannya dari merek-merek lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian ialah proses yang dialami konsumen saat mengambil keputusan menggabungkan pengetahuannya dalam melakukan pemilihan terhadap

dua atau lebih produk alternatif yang ada dan dipengaruhi berbagai faktor misalnya kualitas, harga, lokasi, periklanan, kenyamanan, dan layanan” (Riadi, 2020). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, pertama-tama mereka mengakui bahwa suatu kebutuhan atau keinginan telah terpenuhi dan kemudian mereka menyadari bahwa mungkin ada masalah di kemudian hari. Konsumen kemudian melewati beberapa fase dan akhirnya mencapai fase evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil sesudah beberapa perhitungan serta pertimbangan alternatif. Keputusan pembelian dibuat setelah melakukan beberapa perhitungan dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia. Urutan proses berikut ini yang membentuk proses keputusan pembelian: identifikasi kebutuhan, penilaian alternatif, keputusan pembelian, pencarian informasi, dan tindakan pasca pembelian..

2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Mantara et al., 2022). Yaitu:

- a. Motivasi, merupakan faktor yang mendorong dan kebutuhan individu untuk memperoleh kepuasan.
- b. Pengamatan, ialah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yang mana informasi yang dikumpulkan digunakan dalam keputusan pengambilan keputusan
- c. Belajar, merupakan faktor perubahan perilaku dari pengalaman, contohnya ketika seseorang membeli ulang suatu produk lebih dari sekali apabila produk tersebut dirasa memuaskan.
- d. kepribadian, keputusan juga mendapatkan pengaruh oleh karakteristik pribadi yakni gaya hidup, usia, kondisi ekonomi, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

- e. Budaya, perilaku manusia bisa dipelajari dari lingkungan sekitar, lingkungan yang berbeda akan memunculkan perilaku yang berbeda pula. Maka pemasar sangat berperan penting dalam memperhatikan budaya atau tren yang sedang terjadi saat ini. Budaya dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian yaitu: Sub-budaya, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, peran serta status.
- f. Sikap, ialah faktor kecenderungan untuk memberikan reaksi pada produk di permasalahan yang baik atau kurang baik secara konsekuen.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan Kotler & Keller (2009) dalam Aprianty (2020) ada lima indikator yang dijadikan untuk mengukur keputusan pembelian yakni:

a. Pemilihan produk

Yaitu proses di mana konsumen memilih satu produk di antara berbagai opsi yang tersedia di pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk bisa meliputi kebutuhan, preferensi pribadi, harga, kualitas, dan fitur produk.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek adalah proses di mana konsumen memilih merek tertentu dari berbagai merek yang ada di pasar. Ini melibatkan preferensi terhadap nama merek, reputasi, citra merek, dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

c. Saat yang tepat melakukan pembelian

Hal ini berkaitan dengan waktu yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, kebutuhan mendesak, atau waktu dalam siklus produk.

d. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian merujuk pada kuantitas barang atau produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi atau selama periode waktu tertentu.

e. Metode pembayaran

Metode pembayaran mengacu pada cara yang dipilih oleh konsumen untuk membayar produk atau layanan yang mereka beli. Ini dapat mencakup pembayaran tunai, kartu kredit/debit, transfer bank, dompet digital, atau metode pembayaran lainnya.

2.1.5 Produk OMG (*Oh My Glam*)

Produk kosmetik OMG (*Oh My Glam*) adalah merek lokal yang inovatif dan diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional, sebuah perusahaan yang dikenal karena komitmennya terhadap kualitas dan keberlanjutan. Sebagai salah satu merek kosmetik baru yang diperkenalkan di pasar, OMG menonjol dengan fokus khusus pada produk kecantikan yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi tetapi juga telah mendapat sertifikasi halal. Produk-produk OMG dirancang dengan harga yang terjangkau, membuatnya menjadi pilihan ideal untuk berbagai kalangan konsumen. Salah satu keunggulan utama dari produk OMG adalah formulanya yang ringan dan cocok untuk semua jenis kulit, memastikan bahwa setiap produk aman digunakan oleh berbagai jenis kulit tanpa menimbulkan iritasi. Keunikan produk OMG terletak pada penekanannya terhadap pasar kosmetik gaya hidup, yang membedakannya dari produk sejenis lainnya di pasaran. Dengan filosofi yang mengusung pesan keberanian, optimisme, dan kepercayaan diri, OMG bertujuan untuk memberdayakan wanita Indonesia melalui produk-produk kecantikan yang tidak hanya mempercantik tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri mereka. Produk ini tidak hanya menawarkan solusi kosmetik, tetapi juga menjadi simbol dari gaya hidup yang positif dan berani, mencerminkan semangat dan karakter wanita modern Indonesia.

Berikut adalah beberapa jenis produk kosmetik OMG beserta keunggulan pada setiap produknya:

Tabel II.1
Jenis Produk Kosmetik OMG

Jenis Produk Kosmetik OMG	Keunggulan
Foundation	Coverage yang Sempurna: Memberikan hasil akhir yang menyamarkan ketidaksempurnaan dengan coverage penuh namun tetap terlihat natural. Formulasi Tahan Lama: Mengandung bahan yang membuat foundation tahan lama dan tidak mudah luntur sepanjang hari. Tekstur Ringan: Memiliki tekstur ringan yang nyaman dipakai, meskipun memberikan coverage yang baik.
Primer	Memperbaiki Tekstur Kulit: Membantu menutupi pori-pori dan menciptakan permukaan yang halus untuk aplikasi makeup yang lebih baik. Meningkatkan Daya Tahan Makeup: Membantu makeup tetap segar dan tahan lama dengan mengurangi minyak berlebih dan memberikan daya cengkram yang baik untuk produk berikutnya.
Lipstik	Pigmentasi Tinggi: Memberikan warna yang intens dan tahan lama dengan satu aplikasi. Formula Moisturizing: Mengandung bahan pelembap yang membuat bibir tetap lembut dan tidak kering. Berbagai Pilihan Finish: Tersedia dalam berbagai finish seperti matte, satin, dan glossy, memungkinkan Anda memilih sesuai dengan kebutuhan dan selera.
Eyeshadow Palette	Variasi Warna: Menawarkan berbagai pilihan warna dengan kombinasi yang memungkinkan berbagai tampilan, dari yang natural hingga glamor. Pigmentasi yang Baik: Memiliki pigmen yang kuat sehingga warna yang dihasilkan lebih cerah dan tahan lama. Tekstur yang Mudah Dipadukan: Formula yang mudah dibaurkan dan tidak mudah pudar.
Mascara	Volume dan Panjang: Memberikan volume dan panjang ekstra pada bulu mata dengan satu atau dua aplikasi. Formula Tahan Lama: Tidak mudah luntur atau menggumpal, memastikan bulu mata tetap terlihat baik sepanjang hari. Sikat Inovatif: Sikat yang dirancang untuk memisahkan dan melapisi setiap bulu mata dengan merata.
Blush On	Pigmentasi yang Alami: Memberikan warna yang natural dan segar pada pipi, membuat wajah tampak berseri. Formulasi yang Mudah Dibaurkan: Mudah diaplikasikan dan dibaurkan untuk hasil akhir yang mulus. Varian Warna yang Beragam: Tersedia dalam berbagai warna untuk menyesuaikan dengan warna kulit dan preferensi pribadi.
Setting Spray	Mengunci Makeup: Membantu mengunci makeup agar tetap di tempat dan tidak pudar selama berjam-jam. Mengontrol Minyak: Mengontrol minyak berlebih dan memberikan tampilan matte atau dewy sesuai dengan formula.

2.2. Penelitian yang Relevan

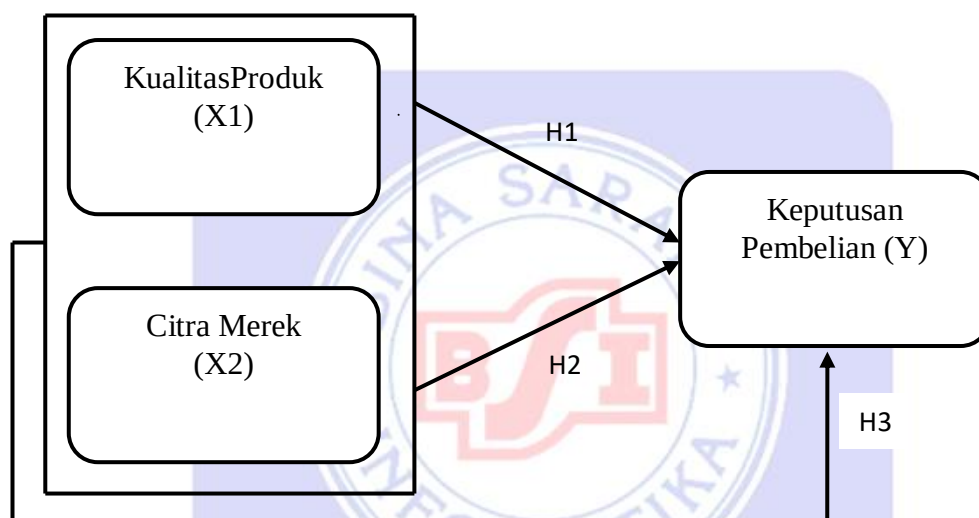
Tabel II.2
Penelitian Relevan

No	Judul dan Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan (2021)	Tujuan riset ini yakni bagaimana kualitas produk, harga, serta citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier.	Metode <i>sampling</i> dengan <i>nonprobability</i> sampling yang menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> yaitu menyebarkan kuesioner melalui bantuan media sosial.	Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta secara positif signifikan dipengaruhi kualitas produk dan citra merek, sementara itu harga tidak memberikan pengaruh positif akan tetapi signifikan pada keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta..
2.	Pengaruh kualitas Produk, Citra Merek dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Indah Purwaningsih, Mochammad Munir Rachman (2020)	Penelitian ini bertujuan guna mengetahui kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian kosmetik wardah di PT. paragon <i>technology and innovation</i> secara simultan.	Metode yang digunakan yaitu dengan sampel populasinya adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik wardah, dengan responden sebanyak 100 orang.	Temuan penelitian menyatakan bahwasanya Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah secara signifikan positif dipengaruhi Kualitas Produk serta Citra Merek ada pengaruh.
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang). Ana Maulidia, Apriatni EP, Bulan Prabawani (2021)	Riset ini dimaksudkan guna mengetahui bagaimana kualitas produk serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.	Metode penelitian ini yaitu dengan menggunakan <i>explanatory research</i> dan mengambil sampel dengan teknik <i>non-probability sampling</i> melalui teknik <i>purposive sampling</i> .	secara bersamaan kualitas produk serta citra merek ada pengaruh pada keputusan pembelian secara positif signifikan.

4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Y.O.U (Survey pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang. A. Anggun Aprilian, Nurhaeda Z, Andi Ircham Hidayat (2023)	Riset ini bermaksud melihat pengaruh kualitas produk serta citra merek pada kepuasan konsumen skincare Y.O.U kosmetik di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang Kota Makassar secara parsial serta simultan.	Metode yang dipergunakan di penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda.	Citra merek ada pengaruh paling dominan pada Kepuasan Konsumen Skincare Y.O.U kosmetik di Kota Makassar.
5.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MAKEOVER pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. Aulia Miranda, Fitriani Latief, Nurhaeda Z (2023)	Riset ini bermaksud melihat serta menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode <i>deskriptif kuantitatif</i>.	Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya citra merek serta kualitas produk secara parsial ataupun simultan ada pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian Produk kosmetik MakeOver pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat didefinisikan sebagai keterkaitan suatu teori dengan beberapa faktor yang ditemukan dalam masalah penelitian. Penelitian ini melibatkan 2 variabel bebas, dimana Kualitas Produk (X1) serta Citra Merek (X2), untuk variabel terikat di riset ini yakni Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan uraian diatas, penulis mengembangkan kerangka berpikir yakni:



Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Gambar II.1
Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Jakarta Barat.

Hipotesis 2 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Jakarta Barat.

Hipotesis 3 : Diduga kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Jakarta Barat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menguji hipotesis dengan uji data statistik yang benar dengan memanfaatkan metode kuantitatif. Hal ini dikarenakan di penelitian ini gejala dan fenomena hasil pengamatan dituangkan ke dalam angka-angka-angka untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Jakarta Barat. Dalam pendekatan kuantitatif ini melibatkan dua jenis variabel yakni variabel bebas (independen) yang mencakup Kualitas Produk serta Citra Merek, kemudian untuk variabel terikat (dependen) yang meliputi Keputusan Pembelian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Berlandaskan pernyataan Suryati & Sudarso (2016) “Populasi merupakan keseluruhan kumpulan komponen yang sejenis akan tetapi karakteristiknya berbeda”. “Semua komponen yang akan dijadikan wilayah generalisasi disebut dengan populasi. Populasi mencakup semua elemen yang akan digunakan sebagai dasar generalisasi. Satuan yang diteliti adalah unsur populasi, yaitu keseluruhan subjek yang akan diukur (Sugiyono, 2023).

Dari penjelasan pernyataan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya populasi terdiri dari seluruh elemen yang sejenis namun memiliki karakteristik yang berbeda. Populasi ini digunakan sebagai wilayah generalisasi, dimana setiap elemen atau subjek di dalamnya diukur dan diteliti sebagai unit analisis.

Di penelitian ini yang menjadi populasi umumnya yakni penduduk kota Jakarta Barat. Remaja dan wanita yang berusia 15 hingga 30 tahun yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik OMG (*Oh My Glam*) digunakan sebagai populasi sasaran dalam penelitian ini. Berikut ini data penduduk kota Jakarta Barat yang diambil melalui web Badan Pusat Statistik tahun 2022:

Tabel III.1

Jumlah Penduduk Jakarta Barat

No	KelompokUsia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Penduduk
1.	15-19 tahun	98.150 jiwa	92.627 jiwa	190.777 jiwa
2.	20-24 tahun	97.566 jiwa	94.391 jiwa	191.957 jiwa
3.	25-29 tahun	99.268 jiwa	97.269 jiwa	196 537 jiwa
4.	≥ 30 tahun	104 779 jiwa	103.834 jiwa	208 613 jiwa
	Total	399.763	388.121	787.884

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Jakarta Barat (jakbarkota.bps.go.id), 2022

Data di tabel 3.1 memperlihatkan jumlah penduduk kota Jakarta Barat yang ber *gender* perempuan dengan rentang usia 15-30 tahun keatas yaitu, sebanyak 388.121 jiwa. Adapun yang menjadi populasi di penelitian ini yakni seluruh penduduk kota Jakarta Barat yang ber *gender* perempuan yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik OMG.

3.2.2 Sampel Penelitian

Berlandaskan pernyataan oleh Sugiyono (2015) “bagian atas jumlah serta karakteristik dalam populasi disebut sampel”. Peneliti memiliki kemungkinan untuk tidak dapat mengkaji semua yang ada didalam populasi apabila populasi berjumlah besar contohnya sebab keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, sehingga peneliti bisa memanfaatkan sampel yang didapatkan dari populasi tersebut”.

Metode sampling yang dipergunakan yakni metode *Non probability sampling*, di mana ialah metode pengambilan sampel yang tidak menjamin bahwa tiap komponen atau individu di populasi dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023).

Diimplementasikan *Purposive Sampling*, yakni metodologi dalam memilih sampel yang sejalan dengan kriteria tertentu. Misalnya konsumen yang sudah memanfaatkan suatu produk menjadi sumber data sampel untuk penelitian kualitas produk.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penduduk kota Jakarta Barat
- b. Remaja hingga wanita
- c. Berusia 15-30 tahun keatas
- d. Responden yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik OMG

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel. Maka rumus slovin yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel atau *sampling error* (10%)

Berdasarkan rumus slovin diatas, diketahui jumlah total penduduk kota Jakarta Barat yang ber *gender* perempuan yaitu berjumlah 388.121 jiwa. Sehingga banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{388.121}{1 + 388.121 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{388.121}{3.882,21}$$

$n = 99,97$ dibulatkan menjadi 100

Dari hasil substitusi dengan menggunakan rumus slovin diatas, maka diketahui jumlah n (sampel) dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 100. Oleh karena itu penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik OMG di kota Jakarta Barat. Kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan *google form* dan kemudian disebarakan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Pada dasarnya, variabel penelitian ialah seluruh data dan kesimpulan yang dikumpulkan peneliti dalam bentuk yang mereka pilih untuk dipelajari. Sugiyono (2023) mendefinisikan variabel penelitian sebagai semua informasi yang berbentuk apapun dan dipilih peneliti untuk dipelajari guna mengumpulkan data serta ditarik suatu kesimpulan. Variabel yang dilibatkan di riset ini yakni variabel bebas, yang mencakup kualitas produk serta citra merek, sementara variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. penjelasan dari kedua variabel tersebut yakni:

Tabel III.2

DefinisiOperasionalVariabel

Variabel	Definisi	Indikator
KualitasProduk (X1)	“kualitas produk yakni tingkatan mutu suatu produk yang diharapkan bisa mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas sering dikaitkan dengan kinerja atau fungsi dari suatu produk” Tjiptono (2008) dalam Maulidia (2021).	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Tampilan) 3. <i>Reliability</i> (Keandalan) 4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 6. <i>Aesthetics</i> (Keindahan) 7. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasakan)
Citra Merek (X2)	Citra merek ialah hasil penilaian maupun persepsi baik buruknya merek menurut konsumen	1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) 2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) 3. <i>Brand Assosiation</i> (Asosiasi Merek)

		4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek) 5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)
Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian adalah proses yang dialami konsumen saat mengambil keputusan menggabungkan pengetahuannya dalam melakukan pemilihan terhadap dua atau lebih produk alternatif yang ada dan dipengaruhi berbagai faktor misalnya kualitas, harga, lokasi, periklanan, kenyamanan, dan layanan”(Riadi, 2020).	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Saat yang tepat melakukan pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai teknik yang dimanfaatkan dalam mengumpulkan data dengan mengamati situasi dan keadaan lokasi penelitian” (Sugiyono, 2017). Selama penelitiannya terkait dengan proses kerja, perilaku manusia, atau fenomena alam, serta total responden yang diamati tidak banyak maka teknik pengumpulan data observasional dapat digunakan

2. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik yang dimanfaatkan dalam mengumpulkan data yang meminta responden untuk mengisi atau menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2023). Selama peneliti mengetahui variabel-variabel yang akan dinilai dan jawaban tepat yang diberikan oleh responden, kuesioner dapat dijadikan sebagai alat yang sangat berguna dalam mengumpulkan data. Berdasarkan hal tersebut, kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk

memudahkan analisis data. Sebanyak 100 responden di kota Jakarta Barat akan dicari peneliti dimana responden tersebut memenuhi syarat dan bersedia mengisi kuesioner.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses dalam mengumpulkan data data dengan cara melihat melalui dokumen untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang diteliti. Catatan, laporan, surat, buku, dan surat resmi lainnya dapat digunakan sebagai dokumen yang dapat digunakan sebagai referensi.

3.4.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk kuesioner. Kuesioner penelitian dibuat berdasarkan indikator disetiap variabel yang ada. Untuk variabel penelitiannya terdiri dari variabel X1 yaitu kualitas produk, variabel X2 yaitu citra merek, dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Penjelasan mengenai instrumen penelitian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Instrumen variabel kualitas produk didasarkan pada beberapa indikator, Adapun indikator yang digunakan dalam kuesioner sebagai berikut:

Tabel III. 3

Kisi-Kisi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Kisi-Kisi	No.Item
KualitasProduk (X1)	<i>Performance</i> (Kinerja)	• Memberikan kenyamanan saat digunakan • Produk cocok digunakan semua kalangan usia	1-2
	<i>Features</i> (Tampilan)	• Memiliki variasi produk sesuai kebutuhan konsumen	3
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	• Produk dapat diandalkan kualitasnya	4
	<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	• Produk sesuai dengan standar yang ditawarkan dan sudah berlesensi BPOM	5
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	• Produktahan lama	6

	<i>Aesthetics</i> (Keindahan)	• Kemasan produknya menarik	7
	<i>Perceived Quality</i> (Kualitas Yang Dirasakan)	• Memiliki kualitas produk yang sesuai dijanjikan • Produksesuaikebutuhan	8-9

Instrumen variabel Citra Merek didasarkan pada beberapa indikator, Adapun indikator yang digunakan dalam kuesioner sebagai berikut:

Tabel III. 4

Kisi-Kisi Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Kisi-Kisi	No.Item
Citra Merek (X2)	Merek dikenal oleh masyarakat luas	• Produk sudah dikenal oleh masyarakat • Merek mudah diingat	10-11
	Merek menambah citra diri penggunaannya	• Memberikan kesan positif kepada konsumen	12
	Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	• Memiliki ciri khas tersendiri	13

Instrumen variabel keputusan Pembelian didasarkan pada beberapa indikator, Adapun indikator yang digunakan dalam kuesioner sebagai berikut:

Tabel III. 5

Kisi-Kisi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kisi-Kisi	No.Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	• Faktor yang mempengaruhi dalam memilih produk	14
	Pemilihan Merek	• Membeli produk yang merek nya sudah dipercaya	15
	Saat yang tepat melakukan Pembelian	• Waktu yang tepat dalam membeli produk	16
	Jumlah Pembelian	• Jumlah produk yang dibeli dalam satu kali pembelian	17
	Metode Pembayaran	• Metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian	18

3.4.3 Skala Pengukuran

Setiap indikator dalam pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut akan disebarakan secara online kepada penduduk kota Jakarta Barat yang bergender perempuan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan melalui media *google form*. Dalam penyusunan kuesioner skala yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang memiliki 5 tingkat landasan jawaban sebagai berikut:

Tabel III.6

Skala Likert		
No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan yang melibatkan reduksi data ke dalam format yang lebih mudah dikelola melalui penggunaan metode kuantitatif. Data yang diolah dengan menggunakan teknik statistik berupa angka dimaksudkan untuk menghasilkan temuan pengukuran yang lebih akurat terkait jawaban responden..

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai ketelitian dan keakuratan suatu variabel dalam hubungannya dengan fungsi dalam suatu penelitian. Derajat ketepatan alat ukur yang sesuai dengan item yang diukur. Uji validitas juga dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid, begitupun dengan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni pengujian yang dijalankan guna melihat tingkat konsistensi suatu kuesioner atau angket yang digunakan. Stabilitas suatu alat ukur berbanding lurus dengan keandalannya. Sebaliknya, instrumen dengan reliabilitas rendah tidak stabil dalam kemampuannya mengukur suatu gejala secara akurat. SPSS versi 25 menawarkan uji statistik Cronbach Alpha sebagai alat dalam mengevaluasi reliabilitas. Variabel reliabel bila nilai koefisien reliabilitasnya 0,60. Jika semakin besar nilai *Cronbach alpha* hingga mencapai 1, maka tingkat reliabilitas konsistensinya semakin tinggi.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Umar (2011) dalam Pratiwi & Lubis (2021) “ Berdasarkan pernyataan Umar (2011) dalam Pratiwi & Lubis (2021), uji normalitas dilaksanakan guna melihat apakah variabel terikat, bebas, atau keduanya terdistribusi normal atau mendekati normal. Tujuan uji ini yakni memastikan apakah variabel bebas dan terikat model persamaan penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan

dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan sebaliknya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah data menunjukkan gejala multikolinearitas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas, untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Jika nilai $\text{VIF} < 10$ dan nilai $\text{tolerance} > 0,1$ (10%) maka dapat dinyatakan data yang diteliti tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai $\text{VIF} > 10$ dan nilai $\text{tolerance} < 0,1$ (10%) maka dinyatakan data yang diteliti terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2011) dalam Pratiwi & Lubis (2021) “uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya”. Heteroskedastisitas pada riset ini dapat diidentifikasi dengan mempergunakan pola yang tersebar di grafik *scatter plot*. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara *SRESID* (variabel terikat Y) dan *ZPRED* (variabel bebas X).

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah tiap variabel bebas ada pengaruh positif atau negatif pada variabel dependen, serta arah hubungan antar variabel bebas dan terikat. Di sisi lain, juga untuk menentukan nilai naik atau turunnya variabel

dependen. Data tersebut selanjutnya diolah menggunakan model regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + (\beta_1 \cdot X_1) + (\beta_2 \cdot X_2)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan kerja

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = Citra merek

Dalam uji regresi linier berganda, jika nilai probilita $< 0,05$ maka model persamaan regresi signifikan. Sebaliknya jika nilai probilita $> 0,05$ maka model persamaan regresi tidak signifikan.

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T ini uji statistik yang dilaksanakan guna memastikan variabel terikat secara signifikan dipengaruhi variabel bebas seperti yang diungkapkan Sugiyono (2018) dalam Pratiwi & Lubis (2021). Uji T digunakan dengan cara menjalankan perbandingan terhadap t hitung dan t tabel serta probabilitasnya. Di pengujian uji t terdapat kriteria yang dipergunakan guna mengambil keputusan yakni bila t hitung melebihi t tabel dan probabilitas $< 0,05$ maka menolak H0 serta menerima Ha, berarti variabel bebas ada pengaruh signifikan pada variabel terikat. Sementara, bila t hitung besarnya kurang dari t tabel dan probabilitas $> 0,05$ maka menerima H0 serta menolak Ha, berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat.

2. Uji F

Berdasarkan pada Sugiyono (2018) dalam Pratiwi & Lubis (2021) “uji F ialah uji yang dipergunakan guna mengujikan apakah kedua variabel bebas secara bersamaan ada pengaruh signifikan pada variabel terikat”. Pengolahan ini dijalankan dengan melakukan komparatif antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$. Bila F hitung $>$ F tabel dan signifikan probabilitas $<$ 0,05 maka menolak H_0 serta menerima H_a , bila F hitung $<$ F tabel dan signifikan probabilitas $>$ 0,05 maka menerima H_0 serta menolak H_a .

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi

Berdasar pada Sugiyono (2018) dalam Pratiwi & Lubis (2021) “uji ini yakni uji yang diterapkan guna melihat besarnya tingkat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial”. Adapun rumus yang dipergunakan di uji ini yakni sebagai berikut:

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

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

Variabel bebas dapat dikatakan mampu memberi informasi yang diperlukan guna memprediksi variabel terikat apabila memiliki koefisien determinasi (R^2) = 1. Namun, variabel bebas dikatakan tidak mampu menjelaskan pengaruh pada variabel terikat apabila memiliki koefisien determinasi (R^2) = 0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Karakteristik responden di riset ini mencakup jenis kelamin, umur, pendidikan serta pekerjaan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden di penelitian ini ialah konsumen dari kosmetik OMG yang tinggal atau berdomisili di kota Jakarta Barat.

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin di riset ini difokuskan sepenuhnya hanya pada perempuan sebagai subjek uji nya. Dikarenakan pada penelitian ini objek yang digunakan yaitu produk kosmetik yang merupakan pengguna utamanya adalah perempuan dengan berbagai kebutuhan khusus seperti perawatan kulit yang beragam.

2. Karakteristik Usia

Berikut ini merupakan data terkait karakteristik responden sesuai dengan usianya yang didapat dari hasil membagikan kuesioner ke responden:

Tabel IV. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	RentangUsia	Frekuensi	Presentase
1	15 – 19 tahun	15	15%
2	20 – 24 tahun	78	78%
3	25 – 29 tahun	4	4%
4	≥ 30 tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner (2024)

Data usia responden di Tabel IV. 1, diketahui bahwasanya terdapat beberapa kategori usia, antara lain 15 - 19 tahun, 20 - 24 tahun, 25- 29 tahun, serta ≥ 30 tahun.

Responden berusia 15- hingga 19 tahun berjumlah 15 orang atau mewakili 15% dari total responden. Persentase responden berusia 20 hingga 24 tahun sejumlah 78% dengan jumlah 78 orang. Persentase responden berusia 25 hingga 29 tahun sejumlah 4% dengan jumlah 4 orang. Persentase responden berumur ≥ 30 tahun sebanyak 3%, berjumlah 3 orang. Jumlah responden terbanyak, berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adalah 78 orang berusia antara 20 - 24 tahun, yang merupakan 78% dari total responden.

3. Karakteristik Status Pendidikan Terakhir

Berlandaskan data yang didapatkan lewat kuesioner yang dibagi ke responden, karakteristik responden ditentukan oleh tingkat pendidikan terakhirnya:

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SD/SMP/SMA/Sederajat	56	56%
2	Diploma (D3)	9	9%
3	Sarjana (S1)	34	34%
4	Pasca Sarjana (S2)	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner (2024)

Berlandaskan di tabel 4.3 bahwasanya status pendidikan terakhir responden terdapat beberapa jenjang yakni SD/SMP/SMA/Sederajat, D3, S1 serta S2. Pada jenjang SD/SMP/SMA/Sederajat terdapat 56 orang dengan presentase 56%, kemudian pada jenjang Diploma (D3) terdapat 9 orang dengan presentase 9%, pada jenjang Sarjana (S1) terdapat 34 orang dengan presentase 34% dan pada jenjang Pasca Sarjana (S2) terdapat 1 orang dengan presentase 1 orang. Berlandaskan data yang didapat melalui kuesioner yang dibagi ke responden, ditarik kesimpulan bahwasanya jumlah responden terbanyak berdasar status pendidikan terakhir yaitu pada jenjang SD/SMP/SMA/Sederajat sejumlah 56 orang dengan presentase 56%.

4. Karakteristik Status Pekerjaan

Pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai berikut:

Tabel IV. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	66	66%
2	Pegawai Swasta/Negeri	12	12%
3	Ibu Rumah Tangga	5	5%
4	Dan Lainnya	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian yang diolah (2024)

Berlandaskan data responden mengenai status pekerjaan di tabel, dilihat bahwasanya ada empat kategori yakni Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta/Negeri, Ibu Rumah Tangga, serta Lainnya. Responden dengan kategori Pelajar/Mahasiswa sebanyak 66 orang dengan presentase 66%, kemudian responden dengan kategori Pegawai Swasta/Negeri sejumlah 12 orang atas 12%, selanjutnya untuk katrgori Ibu Rumah Tangga sejumlah 5 orang atau 5% serta kategori Lainnya sejumlah 17 orang atau 17%. Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner yang dibagi ke responden, ditarik kesimpulan bahwasanya jumlah responden terbanyak berlandaskan status Pekerjaan yaitu terdapat pada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 66 orang dengan presentase 66%.

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Berlandaskan data yang didapatkan lewat kuesioner yang dibagikan ke konsumen kosmetik OMG di daerah Jakarta Barat, sesuai dengan interpretasi nilai rentang skala yaitu dengan mengkategorikan nilai yang diperoleh. Maka untuk pengkategorian nilai interval dihitung dengan rumus:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{total kriteria pernyataan}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Jadi interval kelas pada penelitian ini yaitu 0,8 sehingga untuk rentang nilai kriteria dari masing – masing variabel yaitu:

- a. 4,21 – 5,00 = Sangat setuju
- b. 3,41 – 4,20 = Setuju
- c. 2,61 – 3,40 = Netral
- d. 1,81 – 2,60 = Tidak setuju
- e. 1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1. Deskripsi Data Penelitian Kualitas Produk (X1)

Setelah data diinterpretasikan sesuai dengan nilai variabel, maka tanggapan responden pada setiap pernyataan kualitas produk yakni, berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden:

Tabel IV. 4
Deskripsi Data Penelitian Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Produk kosmetik OMG nyaman saat digunakan, seperti tekstur ringan, <i>transferproof</i> dan <i>matte</i>	0	4	20	60	16	100	3,88	Setuju
2	Produk kosmetik OMG dapat digunakan oleh kalangan usia mulai dari 15 – 30 tahun keatas	1	8	20	29	42	100	4,03	Setuju
3	Produk kosmetik OMG memiliki varian produk yang sesuai dengan kebutuhan	0	2	19	44	35	100	4,12	Setuju
4	Produk kosmetik OMG aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk	0	1	27	46	26	100	3,97	Setuju
5	Produk sesuai dengan standar yang ditawarkan dan sudah berlesensi BPOM	0	2	6	43	49	100	4,39	Sangat setuju
6	Produk memiliki masa pakai yang lama	1	2	20	48	29	100	4,02	Setuju

	sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu panjang								
7	Kemasan produk kosmetik OMG bagus dan menarik	0	2	20	48	30	100	4,06	Setuju
8	Kualitas produknya sesuai dengan yang dijanjikan	0	4	19	50	27	100	4,00	Setuju
9	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0	18	45	37	100	4,19	Setuju

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Tabel tersebut memperlihatkan hasil dari tanggapan responden pada variabel kualitas produk, pernyataan dengan rerata skor tertinggi ialah “Produk sesuai dengan standar yang ditawarkan dan sudah berlesensi BPOM” dengan skor rerata senilai 4,39. Hampir semua responden setuju dengan pernyataan tersebut..

Berdasarkan hasil dari tabel deskripsi data penelitian kualitas produk dapat ditarik kesimpulan bahwasanya responden mengambil keputusan pembelian bila produk yang dijual berdasarkan dengan standar yang ditawarkan dan sudah berlesensi BPOM, karena hal ini dapat memberikan keyakinan dan jaminan keamanan kualitas dari produk tersebut. Dengan adanya lisensi dari BPOM konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut telah melewati uji yang ketat dan telah memenuhi standar keamanan serta kelayakan untuk digunakan. selain itu lisensi BPOM juga mencerminkan komitmen produsen dalam mematuhi regulasi yang berlaku sehingga dapat meningkatkan citra merek dimata konsumen.

2. Deskripsi Data Penelitian Citra Merek (X2)

Tanggapan responden di setiap pernyataan citra merek yakni, berlandaskan kuesioner yang dibagi ke 100 responden dan data yang diinterpretasikan sesuai dengan nilai variabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Deskripsi Data Penelitian Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Merek kosmetik OMG sudah dikenal banyak masyarakat luas	0	3	15	46	36	100	4,15	Setuju
2	Merek kosmetik OMG mudah diingat	0	1	15	39	45	100	4,28	Sangat setuju
3	Dengan menggunakan merek produk Kosmetik OMG membuat anda menjadi lebih percaya diri	1	33	46	20	20	100	3,84	Setuju
4	Merek kosmetik OMG memiliki ciri khas disetiap produk	0	1	24	45	30	100	4,04	Setuju

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Tabel tersebut memperlihatkan hasil dari tanggapan responden pada variabel citra merek, pernyataan dengan rerata skor tertinggi yaitu “Merek kosmetik OMG mudah diingat” dengan skor rata - rata sebesar 4,28. Hampir semua responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil dari tabel deskripsi data penelitian citra merek dapat disimpulkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena merek kosmetik OMG mudah untuk diingat, sehingga konsumen mudah untuk mengenali produk – produk kosmetik OMG dari produk lainnya yang tersedia di pasaran, hal ini juga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk setia menggunakan merek tersebut dan membeli ulang, serta menyarakannya kepada orang lain. Sehingga, hal ini juga dapat mendorong memperkuat citra merek pada kosmetik OMG.

3. Deskripsi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Setelah data diinterpretasikan sesuai dengan nilai variabel, maka tanggapan responden di setiap pernyataan keputusan pembelian yakni, berdasarkan kuesioner yang dibagi ke 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Deskripsi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Memutuskan membeli produk kosmetik OMG karena merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan	0	2	21	49	28	100	4,03	Setuju
2	Membeli produk kosmetik OMG karena mereknya sudah terpercaya	0	1	20	56	23	100	4,01	Setuju
3	Memutuskan membeli produk kosmetik OMG ketika sedang diskon atau promo	0	1	11	33	55	100	4,42	Sangat setuju
4	Membeli produk kosmetik OMG sesuai dengan jumlah yang diinginkan dan dibutuhkan	0	2	16	41	41	100	4,21	Sangat setuju
5	Memutuskan membeli produk kosmetik OMG karena metode pembayaran yang digunakan atau disediakan mudah dan dapat dipahami.	0	1	23	49	27	100	4,04	Setuju

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Tabel tersebut memperlihatkan hasil dari tanggapan responden pada keputusan pembelian (Y), pernyataan dengan rerata skor tertinggi yaitu “Memutuskan membeli produk kosmetik OMG ketika sedang diskon atau promo” dengan skor rata - rata sebesar 4,42. Hampir semua responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil dari tabel deskripsi data penelitian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian ketika sedang diskon atau promo berlangsung. Karena dengan adanya diskon atau promo yang diberikan konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk tersebut, di sisi lain konsumen juga akan lebih terpengaruh untuk mencoba produk yang lainnya atau melakukan

pembelian dalam jumlah yang lebih besar, sehingga dengan begitu dapat meningkatkan kepuasan atau kepercayaan terhadap merek tersebut.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Pengolahan ini dijalankan guna mengukur ketelitian dan keakuratan suatu variabel dalam hubungannya dengan fungsi dalam suatu penelitian. Bila r hitung melebihi r tabel maka instrumen penelitian diduga valid; bila r hitung $< r$ tabel diduga tidak valid. Di perhitungan uji validitas penulis mempergunakan aplikasi SPSS 25, dengan jumlah pertanyaan 18 item dan sebanyak 100 responden. Guna menetapkan nilai r tabel di penelitian ini, penulis memanfaatkan tingkat sig 0,05 dengan jumlah data (n) = 100, kemudian *degree of freedom* (df) = $n-2$, jadi nilai df yaitu 98 sehingga didapat nilai r tabelnya 0,195. Maka data valid bila r hitung $> r$ tabel yakni 0,195. Adapun temuan uji validitas yakni:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
KualitasProduk	X1.1	0,610	0,195	Valid
	X1.2	0,576	0,195	Valid
	X1.3	0,582	0,195	Valid
	X1.4	0,597	0,195	Valid
	X1.5	0,602	0,195	Valid
	X1.6	0,614	0,195	Valid
	X1.7	0,606	0,195	Valid
	X1.8	0,632	0,195	Valid
	X1.9	0,653	0,195	Valid
Citra Merek	X2.1	0,669	0,195	Valid
	X2.2	0,690	0,195	Valid
	X2.3	0,705	0,195	Valid
	X2.4	0,701	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,788	0,195	Valid
	Y2	0,705	0,195	Valid
	Y3	0,698	0,195	Valid
	Y4	0,728	0,195	Valid
	Y5	0,716	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari setiap item pertanyaan masing - masing variabel mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data dari pertanyaan responden dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengolahan ini dipergunakan guna melihat konsistensi dari jawaban responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan kuesioner. Suatu variabel reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sedangkan bila nilainya $< 0,60$ maka tidak reliabel. Adapun temuan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>		Sig	Keterangan
KualitasProduk	0,781	>	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,635	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Tabel tersebut memperlihatkan suatu variabel reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berlandaskan tabel, dilihat bahwasanya nilai reliabilitas dari variabel kualitas produk yaitu senilai 0,781, nilai reliabilitas dari variabel citra merek senilai 0,635 serta nilai reliabilitas dari keputusan pembelian senilai 0,777. Sehingga disimpulkan bahwasanya reliabilitas dari kualitas produk, citra merek serta keputusan pembelian yang ditelaah reliabel kerena nilai *Cronbach Alpha* dari tiap variabel $> 0,60$.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model persamaan penelitian, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05 dan sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79610049
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.067
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,065. Disimpulkan bahwasanya nilai *Asymp. Sig* 0,065 > 0,05 maka secara keseluruhan data di riset ini berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) maka data yang diteliti dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) maka data yang diteliti dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.840	1.640		1.732	.087		
X1	.294	.058	.468	5.102	.000	.546	1.832
X2	.434	.116	.343	3.734	.000	.546	1.832

a. Dependent Variable: Y

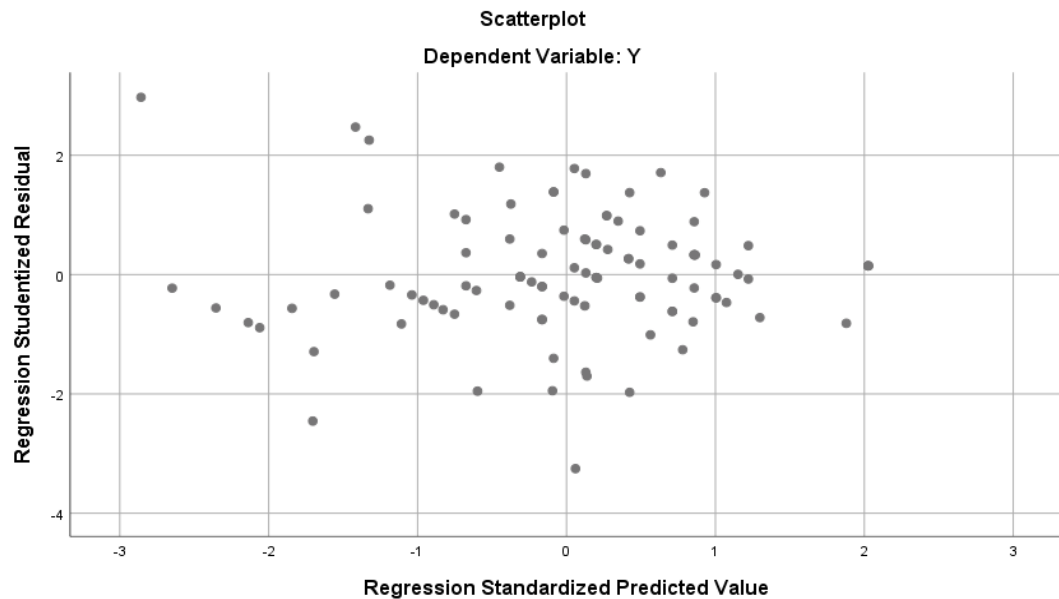
Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Tabel tersebut memperlihatkan temuan uji multikolinearitas dimana kualitas produk serta citra merek mempunyai nilai VIF senilai 1,832 artinya < 10 serta mempunyai nilai *tolerance* senilai 0,546 artinya $> 0,1$ maka ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas produk dan citra merek dinyatakan tidak ada multikolinearitas di model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis data.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

pengujian ini dilakukan guna melihat ada tidaknya ketimpangan varians antar residu observasi satu dan observasi lain di suatu model. Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat diidentifikasi dengan mempergunakan pola yang tersebar di grafik *scatter plot*. Bila ada pola tertentu, misalnya titik yang ada pola teratur

(bergelombang, melebar, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dijalankan dengan memeriksa grafik *scatter plot* antar SRESID (variabel terikat Y) dan ZPRED (variabel bebas X) guna melihat ada tidaknya pola tertentu. Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas:



Gambar 4.1 memperlihatkan bahwasanya titik yang dihasilkan tersebar acak serta tidak terbentuk suatu pola atau tren garis. Ini memperlihatkan bahwasanya penyebaran data terjadi diatas dan dibawah angka 0, sehingga disimpulkan model ini tidak ada heterokedastisitas atau terbebas dari masalah heterokedastisitas.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini bertujuan guna melihat apakah tiap variabel bebas ada pengaruh positif atau negatif pada variabel dependen, serta arah hubungan antar variabel bebas dan terikat. Di sisi lain juga akan menentukan nilai naik atau turunnya variabel dependen. Variabel bebas di penelitian ini ialah kualitas produk serta citra merek, sementara untuk variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Kemudian pengolahan data

memanfaatkan model regresi linier berganda dengan rumus: $Y = \alpha + (\beta_1 \cdot X_1) + (\beta_2 \cdot X_2)$
). Adapun hasil dari uji regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.840	1.640		1.732	.087
X1	.294	.058	.468	5.102	.000
X2	.434	.116	.343	3.734	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang dihasilkan pada penelian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (\beta_1 \cdot X_1) + (\beta_2 \cdot X_2)$$

$$Y = 2.480 + (0,294 X_1) + (0,434 X_2)$$

Dari persamaan regresi linear berganda, menunjukkan bahwasanya nilai koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,294 (positif) berarti semakin banyak kualitas produk yang diberi maka semakin naik pula keputusan pembelian. Lalu untuk nilai koefisien regresi citra merek yaitu 0,434 (positif) berarti semakin baik citra merek yang dibangun maka semakin naik juga keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T yakni uji statistik yang dilaksanakan guna memastikan variabel terikat secara signifikan dipengaruhi variabel bebas. Pada pengujian uji t terdapat kriteria yang dipergunakan guna mengambil keputusan yaitu bila t hitung melebihi t tabel dan probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima, berarti variabel bebas ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan, bila t hitung $< t$ tabel dan probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak, berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Untuk menghitung nilai t tabel mempergunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0,05}{2} ; 100 - 2 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 97$$

keterangan:

α = taraf signifikan

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Nilai t tabel yang digunakan adalah nilai ke 97 dari tingkat 0,025. Pada t tabel menunjukan angka sebesar 1,984. Adapun hasil dari uji parsial (uji T) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.840	1.640		1.732	.087
X1	.294	.058	.468	5.102	.000
X2	.434	.116	.343	3.734	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Tabel diatas memperlihatkan bahwasanya nilai pada kolom t digunakan dalam pengujian hipotesis yang ada dengan cara melakukan perbandingan terhadap t hitung dan t tabel untuk membandingkan tingkat probabilitasnya. Maka itu, t hitung kualitas produk $>$ t tabel ($5,102 > 1,984$) dengan tingkat signifikan nilai probabilitas nya senilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Dan t hitung citra merek $>$ t tabel ($3,734 > 1,984$) dengan tingkat signifikan nilai probabilitas nya senilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Disimpulkan bahwasanya kualitas produk serta citra merek (H_1 dan H_2) dipengaruhi secara parsial dan positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada pembelian kosmetik OMG di Jakarta Barat.

4.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji yang dipergunakan guna mengujikan sejauh mana kualitas prooduk serta citra merek menjadi variabel bebas secara bersamaan ada pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Bila F hitung $>$ F tabel dan signifikan probabilitas $< 0,05$ maka menolak H_0 serta menerima H_a , bila F hitung besarnya kurang dari F tabel dan sig. prob. $> 0,05$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak. Adapun hasil uji simultan (Uji T) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.018	2	198.009	60.140	.000 ^b
	Residual	319.372	97	3.292		
	Total	715.390	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan data tabel uji simultan (Uji F), didapat nilai F hitung senilai 60,140 serta nilai sig. prob. 0,000. Untuk nilai F tabel didapat dan dihitung sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F(k ; n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F(2 ; 100 - 2)$$

$$F \text{ tabel} = F(2 ; 98)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Jadi nilai F tabel dilihat dari nilai ke 98 dari tingkat 2 dan diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan penjelasan diatas, F hitung melebihi F tabel (60,140 > 3,09) dengan tingkat Sig 0,000 < 0,05 memperlihatkan H0 ditolak serta Ha diterima. Maka itu, ditatrik kesimpulan kualitas produk serta citra merek terdapat pengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara simultan.

4.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya tingkat pengaruh kualitas produk dan citra merek (variabel independen) secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.544	1.815
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan data tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,554 (yang diperoleh dari pengkuadratan koefisien korelasi atau angka pada kolom R $0,744 \times 0,744 = 0,554$). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwasanya besarnya pengaruh kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian konsumen senilai 0,554 atau dalam persen yaitu 55,4%. Serta sisanya $100\% - 55,4\% = 44,6\%$ dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil dari uji T, diperoleh hasil bahwa t hitung kualitas produk (X1) lebih besar dari t tabel ($5,102 > 1,984$) dengan tingkat signifikan nilai probabilitas nya sebesar $0,000 < 0,05$ maka

H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis 1 terdukung secara statistik. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika variabel kualitas suatu produk ditingkatkan maka konsumen akan cenderung lebih puas dengan produk tersebut karena uang yang dikeluarkan sepadan dengan nilai yang diterima, sehingga hal ini juga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk setia menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Variabel kualitas produk secara umum mendapat penilaian positif oleh responden, terbukti dengan sebaran tanggapan mereka mengenai dampak pernyataan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk ialah salah satu faktor penentu pada keputusan pembelian konsumen, sebab keputusan konsumen cenderung terhadap produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Fungsi kualitas produk sebenarnya adalah untuk menentukan keinginan konsumen yang pada akhirnya memudahkan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Maulidia et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mustika ratu di kota Semarang.

4.6.2 Pengaruh Citra merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel citra merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil dari uji T, diperoleh hasil bahwa t hitung citra merek (X₂) lebih besar dari t tabel ($3,734 > 1,984$) dengan tingkat signifikan nilai probabilitas nya sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₀

ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung secara statistik. Sehingga disimpulkan citra merek ada pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Bila citra merek dinaikkan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen. Citra merek memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, karena semakin positif atau baik citra merek yang dibangun maka akan naik juga loyalitas konsumen, memperkuat reputasi merek, pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap variabel citra merek, hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang pernyataan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen tergantung pada citra merek yang dibangun, karena semakin positif atau baik citra merek yang dibangun maka konsumen akan semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Puspita & Rahmawan, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garnier di Surakarta.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Hal ini diperoleh dari hasil uji F, bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($60,140 > 3,09$) dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis 3 terdukung secara statistik.

Sehingga hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas produk serta citra merek memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan adanya tingkat kepercayaan citra merek yang tinggi dan produk berkualitas tinggi, sehingga memungkinkan mereka mencapai hasil yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Miranda & Latief, 2023) yang menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

4.7. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka implikasi dari penelitian ini yaitu:

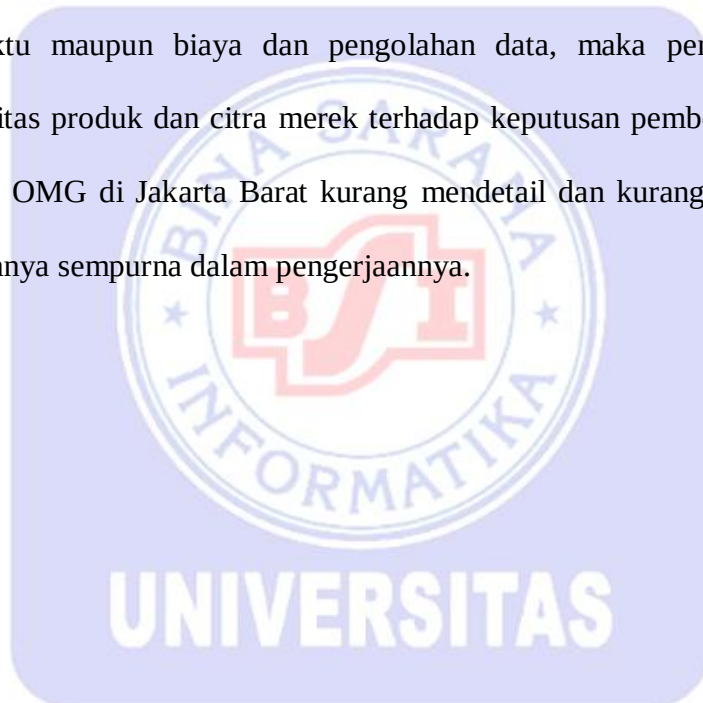
1. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa dengan Temuan penelitian membuktikan bahwasanya dengan meningkatkan kualitas produk maka konsumen akan cenderung lebih puas dengan produk tersebut karena uang yang dikeluarkan sepadan dengan nilai yang diterima, sehingga hal ini juga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk setia menggunakan produk tersebut dan membeli ulang, serta menyarakannya ke orang lain. Maka produsen harus lebih meningkatkan lagi dan mempertahankan kualitas dari produk yang dijual, sehingga dengan begitu konsumen tidak akan beralih menggunakan produk yang lainnya.
2. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa dengan citra merek maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena semakin positif atau

baik citra merek yang dibangun maka akan meningkat juga loyalitas konsumen, memperkuat reputasi merek, pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Dengan begitu baik perusahaan maupun penjual harus lebih lagi dalam meningkatkan kualitas produk dan citra merek yang diberikan, sehingga keputusan pembelian pun akan meningkat sesuai dengan yang diinginkan.

4.8. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penulis dalam penelitian ini pemikiran dan pertimbangan dari segi waktu maupun biaya dan pengolahan data, maka penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat kurang mendetail dan kurang maksimal atau belum sepenuhnya sempurna dalam pengerjaannya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Ini dilihat berlandaskan hasil jawaban kuesioner yang dibagi ke 100 responden, menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen bergantung pada kualitas produk yang diberikan, sebab semakin besar tingkat kualitas produknya maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Hal ini juga dikuatkan berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) yaitu senilai 0,294 bernilai positif dan hasil dari uji t memperlihatkan t hitung kualitas produk (X1) $>$ t tabel ($5,102 > 1,984$) dengan tingkat signifikan nilai probabilitas nya $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 serta menerima H_a , berarti kualitas produk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG secara parsial.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang disebarkan penulis, menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen tergantung pada citra merek yang dibangun semakin positif atau baik

citra merek maka konsumen akan semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Ini juga dikuatkan berdasarkan temuan dari analisis regresi linear berganda nilai koefisien regresi citra merek (X_2) yakni senilai 0,434 bernilai positif dan hasil dari uji t menunjukkan t hitung citra merek (X_2) $>$ t tabel ($3,734 > 1,984$) dengan tingkat signifikan nilai probabilitas nya senilai $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 serta menerima H_a , berarti bahwasanya secara parsial citra merek ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG.

3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Hal ini dikuatkan berdasarkan perolehan dari hasil uji F, bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($60,140 > 3,09$) dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG, maka model analisis tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut ini saran yang diberikan kepada pihak – pihak yang terkait:

1. Bagi PT Varcos Citra Internasional dengan adanya hubungan positif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, diharapkan untuk selalu berupaya mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkannya dan berupaya untuk menjaga citra merek yang sudah

dibangun kepada konsumen karena hal ini dapat menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian terhadap bidang yang sama diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel atau menggunakan variabel selain yang ada diatas, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh variabel diluar dari yang diteliti ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alvina, M. (2020). *Potensi pasar kosmetik Indonesia*. TechnoBusiness Media. <https://markethac.id/news/Brand-Lip-Cosmetic-Terlaris-di-E-commerce>
- Aprianty, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, DAN Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila Kosmetik Di Bukit Kemuning Dalam Persepsi Bisnis Islam. *Radenintan.Ac.Id*, 5(3), 248–253. http://repository.radenintan.ac.id/21681/1/PERPUS_PUSAT_BAB_1_DAN_2.pdf
- Beauty. (2023). *Top Brand Lip Cosmetic di E-commerce*. Markethac. <https://markethac.id/news/Brand-Lip-Cosmetic-Terlaris-di-E-commerce>
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>
- Dwi, A. (2023). *Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta Contohnya*. <https://pascasarjana.umsu.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya/>
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Miranda, A., & Latief, F. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover pada mahasiswa itb nobel indonesia*. 1(1), 29–41.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*. 08, 98–104.

Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). *Kajian Pustaka*. https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html#google_vignette

Rian Amdhani, Eka Erma Wati, & Kelik Purwanto. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 281–291. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA, CV.

Suryati, L., & Sudarso, A. (2016). *Metode Penelitian*. DEEPUBLISH.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

Nim : 64200955
Nama : Kadek Widi Detriyani
Tempat & Tanggal lahir : BatumartaVII,08 Desember 2001
Alamat lengkap : Blok E BatumartaVII,RT.01/RW.03
No.21, Desa Wana Bakti, Kec. Madang
Suku III, Kab. Oku Timur, Prov.
Sumatera Selatan, 32368
No.Telp : 085840440236

II. Pendidikan

1. SD NEGERI 2 TRANS BATUMARTA VII, Lulus Tahun 2014
2. SMP NEGERI 1 MADANG SUKU III, Lulus Tahun 2017
3. SMA NEGERI 1 MADANG SUKU III, Lulus Tahun 2020

III. Riwayat Pengalaman Organisasi/Pekerjaan

1. Mengikuti Pelatihan & Sertifikasi Kompetensi Pengelolaan Riset Pasar di Universitas Bina Sarana Informatika 2023
2. Mengikuti Seminar Personal Branding & Digital Marketing to Grow Your Business di Universitas Bina Sarana Informatika
3. Mengikuti Seminar Wajib ENTREPRENEUR di Universitas Bina Sarana Informatika
4. Praktik Kerja Lapangan di PPEJP (Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Ekspor dan Jasa Perdagangan) september-november 2023
5. Mengikuti Tes Uji Sertifikat TOEFL di Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2024



Jakarta, 29 juni 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kadek Widi D'. The signature is stylized and fluid.

Kadek Widi D

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA

HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, Penulis:

Nama : Kadek Widi Detriyani
NIM : 64200955
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat"** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh melalui hasil penelitian sendiri dan tidak didasarkan pada data atau informasi hasil riset dari perusahaan/instansi/lembaga manapun.

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Juni 2024

Mengetahui,

Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


**Hendra Kurniawan, Dr,
Lc, M.Si**


Syabrinildi, S.E., M.M.




Kadek Widi D

BUKTI PENGECEKAN PLAGIARISME

SKRIPSI KADEK DONE.docx

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
5	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
6	e-jurnal.nobel.ac.id Internet Source	1%
7	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
8	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
9	eprints2.undip.ac.id Internet Source	1%

LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Selamat pagi/siang/malam

Kepada yang terhormat Bapak/Ibu/Saudara/i

Perkenalkan saya Kadek Widi Detriyani, mahasiswa program studi Manajemen, fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika. Yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka untuk menyusun Tugas Akhir (Skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat". Maka dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia membantu saya dalam mengisi dan memberikan jawaban kuesioner yang saya berikan ini.

Adapun kriteria partisipan pada penelitian ini yakni:

1. Responden wanita
2. Responden berusia 15-30 tahun
3. Responden yang berada atau tinggal di Jakarta Barat
4. Responden yang pernah membeli atau memakai produk kosmetik OMG

Bagi responden yang sesuai dengan kriteria diatas, saya memohon ketersediaannya untuk membantu saya mengisi dan memberikan jawaban yang sebenar-benarnya terhadap pertanyaan dari kuesioner ini. Semua informasi yang responden berikan hanya digunakan untuk kepentingan dalam penelitian ini dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden:

Berilah tanda ceklis pada kotak sesuai identitas anda:

1. Nama:

2. Usia

- ☐ 15-19 tahun
- ☐ 20-24 tahun
- ☐ 25-29 tahun
- ☐ ≥ 30 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- ☐ SD/SMP/SMA/Sederajat
- ☐ Diploma (D3)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pasca Sarjana (S2)

4. Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Pegawai Swasta/Negeri
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Dan Lainnya



Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban dari pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat anda sebagai konsumen Produk Kosmetik OMG, berikut ini keterangan pengisian kuesioner

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk						
1	Produk kosmetik OMG nyaman saat digunakan, seperti tekstur ringan, <i>transferproof</i> dan <i>matte</i>					
2	Produk kosmetik OMG dapat digunakan oleh kalangan usia mulai dari 15 – 30 tahun keatas					
3	Produk kosmetik OMG memiliki varian produk yang sesuai dengan kebutuhan					
4	Produk kosmetik OMG aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk					
5	Produk sesuai dengan standar yang ditawarkan dan sudah berlesensi BPOM					
6	Produk kosmetik OMG memiliki masa pakai yang lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu panjang					
7	Kemasan produk kosmetik OMG bagus dan menarik					
8	Kualitas produknya sesuai dengan yang dijanjikan					
9	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Citra Merek						
1	Merek kosmetik OMG sudah dikenal banyak masyarakat luas					
2	Merek kosmetik OMG mudah diingat					
3	Dengan menggunakan merek produk kosmetik OMG membuat anda menjadi lebih percaya diri					
4	Merek kosmetik OMG memiliki ciri khas disetiap produknya					
Keputusan Pembelian						
1	Memutuskan membeli produk kosmetik OMG karena merek yang diinginkan dan sesuai dengan					

	kebutuhan					
2	Membeli produk kosmetik OMG karena mereknya sudah terpercaya					
3	Memutuskan membeli produk kosmetik OMG ketika sedang diskon atau promo					
4	Membeli produk kosmetik OMG sesuai dengan jumlah yang diinginkan dan dibutuhkan					
5	Memutuskan membeli produk kosmetik OMG karena metode pembayaran yang digunakan atau disediakan mudah dan dapat dipahami.					

Terimakasih Atas Partisipasinya

Respon dari kalian sangat membantu saya dalam Penelitian ini.



Lampiran A. 2 Tabulasi Data

KUALITAS PRODUK (X1)											CITRA MEREK (X2)				
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total	P10	P11	P12	P13	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	5	3	3	15
2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	4	4	4	4	16
3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
6	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	2	3	4	4	13
7	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41	4	5	4	5	18
8	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36	5	5	4	4	18
9	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	5	4	3	3	15
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
11	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	2	2	4	4	12
12	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	4	4	3	4	15
13	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30	4	3	3	3	13
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
15	3	5	4	4	5	5	4	5	4	39	4	5	4	5	18
16	2	5	2	4	2	2	3	2	3	25	3	3	3	3	12
17	4	3	4	5	5	3	4	3	5	36	5	5	4	4	18
18	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35	4	5	3	4	16
19	3	5	5	5	5	3	3	3	3	35	5	5	3	4	17
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	20
21	2	2	4	4	4	1	3	4	4	28	3	3	1	2	9
22	5	5	5	5	5	3	5	3	5	41	4	3	3	4	14
23	4	3	5	4	4	4	5	4	4	37	4	5	4	4	17
24	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	5	4	5	5	19
25	3	5	4	5	4	3	5	4	3	36	3	4	5	4	16
26	5	5	5	3	5	5	4	5	5	42	5	5	5	3	18
27	4	4	3	4	5	3	4	5	4	36	4	4	3	4	15
28	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	3	5	4	4	16
29	5	2	4	3	4	5	5	5	5	38	5	4	3	4	16
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	3	4	16
31	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40	5	4	4	3	16
32	4	4	5	5	5	4	3	4	5	39	4	4	4	3	15
33	4	5	4	4	5	5	4	2	4	37	4	5	4	4	17
34	3	2	3	3	4	3	3	3	3	27	3	4	3	3	13
35	3	2	4	4	4	3	3	3	3	29	4	3	3	3	13
36	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29	3	3	3	3	12
37	4	3	5	4	4	5	3	4	5	37	5	4	4	4	17
38	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31	4	4	3	3	14

39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	5	5	5	4	19
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	5	5	4	4	18
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20
44	4	3	5	5	5	5	4	4	5	40	4	5	4	5	18
45	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40	5	5	4	4	18
46	2	5	4	4	5	4	4	4	5	37	5	5	4	5	19
47	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40	3	4	3	5	15
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4	5	4	5	18
49	5	2	3	4	5	4	4	3	3	33	4	4	4	4	16
50	4	5	5	3	4	5	4	3	5	38	4	5	3	3	15
51	5	2	4	3	4	2	4	4	4	32	4	4	4	4	16
52	4	3	5	4	3	5	3	4	5	36	5	4	3	4	16
53	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	4	5	5	4	18
54	4	4	5	3	5	5	4	4	5	39	4	5	4	4	17
55	4	5	3	4	3	4	3	4	4	34	4	3	4	3	14
56	3	4	4	5	4	4	5	5	5	39	4	4	4	5	17
57	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	3	4	4	5	16
58	3	4	5	3	4	4	5	5	5	38	4	5	4	4	17
59	4	3	5	3	4	5	4	5	4	37	3	4	5	4	16
60	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39	4	5	4	4	17
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12
62	4	5	3	4	5	4	4	4	5	38	3	3	4	5	15
63	4	5	3	4	5	4	3	4	5	37	5	3	3	4	15
64	4	3	4	5	5	4	4	4	5	38	3	4	4	5	16
65	4	5	3	3	4	5	4	5	3	36	3	4	5	4	16
66	3	4	5	3	4	4	5	4	4	36	4	5	3	3	15
67	4	3	4	3	5	4	4	5	5	37	5	5	3	4	17
68	4	3	5	3	4	5	4	3	4	35	5	5	4	4	18
69	4	5	3	4	4	3	5	4	3	35	5	4	3	4	16
70	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	4	4	3	3	14
71	2	2	5	2	4	3	2	2	4	26	5	5	4	3	17
72	3	4	4	4	5	5	4	3	4	36	5	5	3	4	17
73	4	3	5	4	5	4	3	5	3	36	5	3	5	4	17
74	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	5	5	4	5	19
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	14
76	5	5	4	4	5	4	3	3	4	37	4	3	4	3	14
77	5	4	3	3	5	3	5	3	3	34	4	5	3	3	15
78	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	5	4	4	5	18
79	3	5	4	5	5	4	5	4	3	38	4	4	3	4	15
80	4	5	5	4	5	3	4	5	4	39	3	4	4	5	16

81	4	3	5	4	4	4	4	4	5	37	5	5	4	4	18
82	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41	4	5	5	5	19
83	4	5	3	4	5	3	4	3	4	35	4	5	4	3	16
84	4	3	4	4	5	4	4	4	3	35	3	3	3	4	13
85	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	4	5	4	5	18
86	3	4	3	4	5	5	5	4	5	38	4	4	3	5	16
87	4	5	4	5	4	3	4	5	4	38	4	5	4	5	18
88	4	4	3	3	5	5	5	4	5	38	5	4	5	5	19
89	4	5	5	4	4	3	3	3	4	35	4	4	5	5	18
90	4	5	4	3	4	3	2	4	5	34	2	4	4	3	13
91	3	3	3	3	2	4	4	4	4	30	4	3	5	5	17
92	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40	4	4	5	5	18
93	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39	4	5	4	4	17
94	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39	5	4	4	5	18
95	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41	5	5	4	4	18
96	4	5	4	4	5	4	4	2	4	36	5	4	3	5	17
97	3	1	2	3	4	4	5	3	3	28	4	5	3	3	15
98	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	5	4	5	4	18
99	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	5	4	4	18
100	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	4	4	3	3	14

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No	P14	P15	P16	P17	P18	Total
1	2	2	3	2	4	13
2	3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	4	3	5	5	5	22
7	4	4	5	5	4	22
8	4	4	5	5	5	23
9	4	4	4	5	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	5	22
12	3	4	4	4	4	19
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	4	4	21
16	3	3	3	3	3	15
17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	5	4	3	20
19	3	3	4	4	3	17

20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	3	18
23	4	4	5	4	4	21
24	4	5	5	4	4	22
25	4	3	5	4	3	19
26	5	3	5	5	5	23
27	4	4	4	3	4	19
28	5	5	4	4	5	23
29	5	4	5	5	5	24
30	4	4	3	4	4	19
31	5	4	5	5	5	24
32	2	3	4	2	4	15
33	4	5	5	4	4	22
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	4	3	16
36	3	3	3	3	3	15
37	5	4	4	4	5	22
38	4	4	5	4	3	20
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	5	5	22
43	5	5	5	4	4	23
44	5	4	5	5	5	24
45	4	4	5	5	4	22
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	5	4	4	21
48	5	4	5	4	5	23
49	3	4	4	4	4	19
50	5	4	5	5	4	23
51	4	4	4	5	4	21
52	3	5	4	3	5	20
53	4	5	5	5	4	23
54	4	4	5	5	3	21
55	4	3	4	3	4	18
56	3	4	5	5	4	21
57	4	4	3	4	3	18
58	5	4	5	4	5	23
59	4	5	4	5	4	22
60	5	4	5	5	4	23
61	3	3	3	3	3	15

62	4	5	5	5	4	23
63	4	4	5	4	3	20
64	4	3	5	5	5	22
65	5	4	3	4	5	21
66	4	4	4	5	4	21
67	4	5	5	4	3	21
68	4	5	4	4	5	22
69	4	5	4	3	4	20
70	4	3	3	5	3	18
71	4	4	5	5	4	22
72	4	4	5	4	4	21
73	3	4	4	5	4	20
74	4	5	5	4	5	23
75	3	3	4	3	3	16
76	5	4	5	5	4	23
77	3	3	5	5	4	20
78	5	4	5	5	4	23
79	3	4	4	3	4	18
80	4	4	5	5	4	22
81	4	4	5	5	4	22
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	5	4	3	20
84	3	4	5	3	3	18
85	5	5	4	5	4	23
86	3	4	4	4	3	18
87	3	4	4	5	4	20
88	4	4	5	4	3	20
89	4	4	5	3	4	20
90	5	3	2	5	2	17
91	4	4	4	3	3	18
92	5	5	5	4	4	23
93	5	4	5	4	4	22
94	4	5	4	4	5	22
95	4	5	5	4	4	22
96	5	4	5	5	5	24
97	3	3	5	3	3	17
98	5	4	4	4	4	21
99	4	4	5	5	4	22
100	3	3	4	4	4	18

Lampiran A. 3 Tabel r tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANS I5% dan 1%

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

Lampiran A. 4 Hasil Output Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.213*	.279**	.217*	.380**	.316**	.328**	.357**	.339**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.033	.005	.030	.000	.001	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.213*	1	.160	.393**	.283**	.206*	.218*	.200*	.253*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.033		.112	.000	.004	.040	.029	.046	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.279**	.160	1	.313**	.266**	.328**	.140	.294**	.443**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.005	.112		.002	.007	.001	.164	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.217*	.393**	.313**	1	.310**	.148	.335**	.253*	.288**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.002		.002	.142	.001	.011	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.380**	.283**	.266**	.310**	1	.271**	.336**	.239*	.294**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.007	.002		.006	.001	.017	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.316**	.206*	.328**	.148	.271**	1	.339**	.344**	.406**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.001	.142	.006		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.328**	.218*	.140	.335**	.336**	.339**	1	.418**	.236*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029	.164	.001	.001	.001		.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.357**	.200*	.294**	.253*	.239*	.344**	.418**	1	.372**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.003	.011	.017	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.339**	.253*	.443**	.288**	.294**	.406**	.236*	.372**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000	.004	.003	.000	.018	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.610**	.576**	.582**	.597**	.602**	.614**	.606**	.632**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Lampiran A. 5 Hasil Output Uji Validitas Citra Merek (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.459**	.190	.192	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.059	.055	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.459**	1	.233*	.226*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.024	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.190	.233*	1	.523**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.059	.019		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.192	.226*	.523**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.055	.024	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.669**	.690**	.705**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Lampiran A. 6 Hasil Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.483**	.380**	.534**	.450**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.483**	1	.415**	.296**	.417**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.380**	.415**	1	.394**	.360**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.534**	.296**	.394**	1	.377**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.450**	.417**	.360**	.377**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Total	Pearson Correlation	.788**	.705**	.698**	.728**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran A. 7 Hasil Output Uji Reliabilitas Kualitas produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

Lampiran A. 8 Hasil Output Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

Lampiran A. 9 Hasil Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Lampiran A. 10 Hasil Output Uji Normalitas

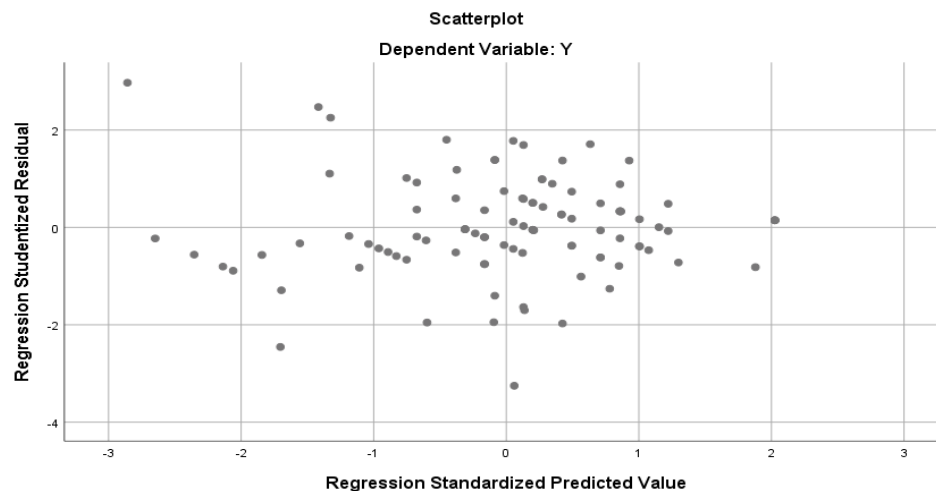
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79610049
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.067
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran A. 11 Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.840	1.640		1.732	.087		
	X1	.294	.058	.468	5.102	.000	.546	1.832
	X2	.434	.116	.343	3.734	.000	.546	1.832
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas



Lampiran A. 13 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.840	1.640		1.732	.087
X1	.294	.058	.468	5.102	.000
X2	.434	.116	.343	3.734	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran A. 14 Hasil Output Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.840	1.640		1.732	.087
X1	.294	.058	.468	5.102	.000
X2	.434	.116	.343	3.734	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran A. 15 Hasil Output Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.018	2	198.009	60.140	.000 ^b
	Residual	319.372	97	3.292		
	Total	715.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran A. 16 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.544	1.815
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

