

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SKINTIFIC
(Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama
Palu)**



SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah (Esy) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Oleh

NAFILATUN NAJAH

NIM :19.5.12.0163

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (ESY)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu , 13 April 2023
Penyusun,

NAFILATUN NAJAH

NIM :19.5.12.0163

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Nafilatun Najah, NIM: 19.5.12.0163, dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari’ah UIN Datokarama Palu)** ” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 2 agustus 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 15 muharram 1445 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria Penulisan Karya Ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan beberapa perbaikan.

Palu, agustus 2023 M
Muharram 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Nursyamsu, S.H.I.,M.H.I	
Penguji Utama I	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I.,M.E.I.	
Penguji Utama II	Abdul Jalil, M.M	
Penguji/Pembimbing I	Dr. Ermawati, M.Ag	
Penguji/Pembimbing II	Rizki Amalia, M.Ak	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam

Nur Syamsu, M.Si

198605072015031002

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.

NIP. 196505051999031002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan sesuai dengan target waktu yang telah di rencanakan. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan para sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umat-Nya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moral maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengungkapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis almarhum ayahanda Atim Supriadi, M.Pd. yang telah membekali penulis pengetahuan akan pentingnya pendidikan dan almarhumah ibunda Mujayanah yang telah melahirkan, dan merawat penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang, Saudari/a penulis Arini Milatul Hanifah, S.Pd. dan Rasyid Ridho Tantowi yang telah merawat, dan menafkahi penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi, Adik penulis Fatimatus Sa'adah, Asyifatul Ashdiqoh, Fikri Hafizul Haq, Ali Tanwil Akbar dan Kakek/Nenek penulis serta keluarga yang telah memberi dukungan dalam berbagai hal.

2. Prof. Dr. H.Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta segenap unsure pimpinan UIN Datokarama Palu, Dr. H. Abidin, M.ag selaku wakil Rektor 1 dalam Bidang Akademik dan Pengembangan lembaga, Dr. H. Kamaruddin, M.ag selaku wakil Rektor 2 di Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan keuangan, dan Dr. Idhan S.Ag., M.Pd selaku wakil Rektor 3 dalam Bidang Kemahasiswaan dan kerja sama beserta jajarannya, yang telah mendorong dan member kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Akademik Dan Kemahasiswaan, Dr. Sapruddinn, M.H.I. Selaku Wakil Dekan Kelembagaan Dan Kerjasama, Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, Dan Keuangan.
4. Nur Syamsu, M.Si., selaku ketua Prodi Ekonomi Syari'ah , dan Noval, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syari'ah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Rabaniyah Istiqamah, S.Pd.,M.Pd, selaku dosen penasehat akademik yang membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di UIN Datokarama Palu.
6. Dr. Ermawati, M.Ag, selaku pembimbing 1 dan Rizki Amalia, M.Ak, selaku pembimbing 2, yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.

7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang juga telah banyak membantu Penulis dalam penyelesaian studi, baik menyangkut pemberian materi mata kuliah maupun pelayanan administrasi.
8. Kepala perpustakaan Rifai, M.M, UIN Datokarama Palu dan semua stafnya yang telah melayani dan memberikan berbagai kemudahan dalam proses pencarian buku.
9. Calon suami penulis, Fitra Gimnastiar, S.T yang telah banyak memberikan masukan, nasehat, motivasi untuk terus berjuang hingga sampai pada akhir penyelesaian.
10. Sahabat-sahabat terbaik penulis Fajriyatul Putri, Abdi Magfira, Tarisa, Fiqi Amaliyah, Nur Afika, Rini Safitri dan Sitti Masyitah, (Ciwi Gercep) yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dalam menyelesaikan pendidikan, kebahagiaan, canda tawa, bantuan, dan segala bentuk keceriaan yang telah dilalui bersama tidak akan pernah penulis lupakan sampai kapanpun.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Atas doa, dukungan dan dorongan, dan keikhlasan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah Swt. *Aamiin ya rabbal allamin.*

Palu, April 2023

Ramadhan 1444
Penulis

Nafilatun Najah,

NIM: 19.5.12.0163

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Garis-Garis Besar Isi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	11
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Disain Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	29
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	30
D. Variabel Penelitian.....	31
E. Definisi Operasional Variabel	31
F. Instrumen Penelitian	32
G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Teknik Analisis Data	35

BAB VI	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Hasil Penelitian	43
	B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	70
	B. Implikasi Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

ABSTRAK

Nama Penulis : Nafilatun Najah
Nim : 19.5.12.0163
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu)

Judul skripsi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu). Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, (2) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skintific, (3) Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif dan analisis statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable citra merek dengan nilai thitung sebesar 2.785 sedangkan nilai ttabel 1.665. Dengan demikian nilai thitung > ttabel 1.665 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,05 ($0.007 < 0,05$). (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable kualitas produk dengan nilai thitung sebesar 4.600 sedangkan nilai ttabel 1.665. Dengan demikian nilai thitung 4.600 > ttabel 1.665 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$). (3) Citra merek dan kualitas produk Skintific berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswi Pogram Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu , Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 139.086 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Implikasi dari penelitian ini adalah : (1) Untuk meningkatkan citra merek Skintific, khususnya menjadikan Skintific sebagai produk yang andal dan menjadi pilihan utama pelanggan dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan produk secara berulang-ulang agar bisa tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk Skintific memang memiliki citra yang positif. (2) Untuk meningkatkan kualitas produk, dapat dilakukan peninjauan kembali pada beberapa produk yang kurang diminati konsumen. (3) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, produk Skintific harus lebih banyak lagi melakukan promosi. Produk Skintific harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan produk kecantikan sejenisnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia saat ini tergolong baik. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran kaum wanita Indonesia bahwa pentingnya melakukan perawatan akan kesehatan kulit dalam kegiatan sehari-hari, serta tuntutan seorang wanita untuk berpenampilan menarik. Kondisi tersebut mengakibatkan produsen produk kecantikan saling bersaing untuk menciptakan dan menawarkan produk yang berkualitas serta mampu memenuhi ekspektasi calon pembeli. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, Kualitas produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan¹.

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini, seperti yang dikatakan oleh Ketua persatuan kosmetik Indonesia Sancoyo “Produk *skin care* dan *make up* mengalami pertumbuhan tercepat”. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas diri dari sang pengguna . Kementrian Perindustrian mencatat pertumbuhan kosmetik di Indonesia meningkat pada tahun 2019 dengan total nilai penjualan sebesar Rp 25.3 triliun.

¹ Aeni, Nur,Ekhsan Muhammad. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Midiasi Brand Trust” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2021): 378

Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial.

Faktor yang menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik adalah perubahan perilaku hidup masyarakat. Dalam sebuah artikel kompas.com, dari hasil survey terhadap 17.889 wanita di Indonesia melalui kanal online menemukan fakta industri kecantikan diantaranya yaitu, wanita di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal make up ketika usia kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 41,9% dari hasil survey. Dari hasil survey terlihat jika industri kecantikan mulai dikenal anak-anak usia muda terutama para generasi milenial². Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat saat ini juga membuat produk kosmetik semakin dicari untuk memenuhi keinginan wanita.

Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen guna menjaga *image* pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis. Para pelaku bisnis seringkali melupakan aspek-aspek yang sangat penting dari bisnis terkait merek. Ketika aktivitas ini tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang unik, penggunaan merek akan menjadi sia-sia. Perusahaan hanya fokus pada peningkatan penjualan guna merebut pangsa pasar yang ada. Seringkali pebisnis akan melupakan aspek penting dari usahanya yaitu aspek yang berkaitan dengan merek, mulai dari mengevaluasi dan mengumpulkan informasi hingga memutuskan untuk membeli suatu barang.

² Stevia Septiani1, Retno Indraswari “Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor “ *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol. 9, No. 1, April 2018, 60.

Berbagai pertimbangan dibutuhkan oleh konsumen, dalam hal ini ketika membeli suatu produk³.

Brand image atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu citra merek dapat dipercaya oleh semua kalangan dengan kepercayaan pada produk tersebut sehingga konsumen mempunyai rasa ingin membeli⁴. *Brand Image* yang baik juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang kuat, maka produk akan semakin melekat pada benak konsumen. Jika produk sudah melekat pada benak konsumen, maka konsumen akan mudah mengingat brand produk tersebut, maka upaya dalam mempertahankan konsisten konsumen terhadap *brand image* bisa dilakukan dengan tujuan agar konsumen tetap setia dengan produk tersebut dan tidak beralih ke produk lain.

Selain *Brand image*, Kualitas produk (*product quality*) juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya⁵. Yang dimaksud bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk

³ Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior 10th edition*. Prentice Hall.

⁴ Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 2.

⁵ Ibid., 2

yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Skintific hadir di dunia kecantikan Tanah Air dan membuat banyak orang penasaran karena salah satu *moisturizer*-nya yang memiliki kandungan *ceramide* yang bisa memperbaiki *skin barrier*. Produk dari Skintific diformulasikan dengan *active ingredients* yang tepat dan dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*). Tentunya produk dari Skintific dapat mengatasi permasalahan kulit wajah secara cepat, namun juga tetap membuat kulit terhidrasi, menenangkan kulit, serta menjaga *skin barrier*. produk kosmetik ini menawarkan produk *skin care* seperti, *5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer gel, Mugwort Mask, Acne Spot Treatment Gel, Serum Niacinamide Brightening, Ceramide Serum Sunscreen, Barrier Essence Toner, Low Ph Cleanser, 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream, 5x Ceramide Soothing Toner, Dan 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum.*

Skintific yang tiba-tiba *viral* karena *ingredientsnya* inilah yang membuat Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan

karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran⁶. Perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) suatu produk.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat objek yang diteliti adalah wanita terkhusus pada mahasiswi program studi Ekonomi syaria'ah UIN Datokarama Palu , karena mahasiswi merupakan salah satu segmen terbesar dalam menggunakan produk kecantikan dan sebagian besar sudah mengenal produk Skintific dan diantaranya sudah menjadi pengguna produk tersebut.

Berdasarkan *survey* awal penulis, kebanyakan mahasiwi menggunakan produk kosmetik bukan untuk kebutuhan kulit saja melainkan karena produk tersebut sedang *viral* di masyarakat seperti produk *skin care* merek Skintific. Alasan mahasiswi menggunakan produk *viral* seperti Skintific adalah karena citra merek yang ditanamkan oleh produk tersebut terkait kandungan (*ingredients*) yang ada di dalam produk Skintific tidak dimiliki oleh produk lain yang membuat para konsumen penasaran dan ingin mencoba.

Namun tidak semua konsumen produk Skintific cocok menggunakan produk tersebut, beberapa ada yang mengalami iritasi kulit, seperti beruntusan, jerawat, dan wajah yang memerah. Berdasarkan hal tersebut, persepsi konsumen terkait dengan citra merek dan kualitas produk tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skintific.

⁶ Heriyati, P., & Septi, S. (2012). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 176.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan kulit Skintific (Studi Pada Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skintific?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk skintific.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skintific
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skintific oleh mahasiswi ekonomi syariah

2. Kegunaan Penelitian

a. *Secara teoritis*

- 1) Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat untuk pembaca dalam memilih produk *skin care*
- 2) Dapat menjadi referensi untuk memperkuat teori mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan kulit Skintific (Studi Pada Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah) Sebagai bahan informasi untuk konsumen

b. *Secara praktisi*

Untuk masyarakat melenial penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pengetahuan masyarakat mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan kulit Skintific (Studi Pada Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah)

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan sistematis, penulisan proposal skripsi ini terdiri dari tiga bab dan setiap bab dirinci ke dalam beberapa sub bab yang tidak terpisahkan gambarannya adalah sebagai berikut.

Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas terkait Latar Belakang Masalah, Selanjutnya Perumusan Masalah, Tujuan Dan Kegunaan, Dan Garis-Garis Besar Isi.

Bab II Kajian Pustaka, pada kajian pustaka diawali dengan penelitian terdahulu, selanjutnya kajian teori. Pada bab ini akan membahas Teori Prilaku Konsumen, Teori Keputusan Pembelian, Teori Citra Merek, Dan Teori Kualitas Produk. serta kerangka pemikiran dan juga hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, yang mencakup Pendekatan Dan Desain Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi Dan Sampel Penelitian, Variable Penelitian, Definisi Oprasional Variable, Instrument Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Dan Teknik Analisis Data.

Bab 1V Hasil Dan Pembahasan, Yang Mencakup Sejarah Produk Skintific, Produk-Produk Skintific, Deskripsi Data Penelitian, Uji Analisis Statistic, Karakteristik Responden, Uji Instrument Data, Uji Asumsi Klasik, Dan Uji Hipotesis.

Bab V Adalah Penutup Yang Akan Membahas Terkait Kesimpulan Dan Implikasi Penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian akan dicantumkan beberapa hasil penelitian oleh beberapa peneliti, diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Deliana (2016) ¹	Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada Pt. Suraco Jaya Abadi MotorCab. Pallangga”	Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Metode Penelitian 2. Pendekatan kuantitatif 3. Uji instrument data	1. Objek yang diteliti 2. Variabel penelitian 3. Tehnik pengambilan sample
2.	Ade Lisa (2020) ²	” Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh”	Berdasarkan uji t bahwasanya variabel Citra Merek terdapat pengaruh yang erat antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.	1. Metode Penelitian 2. Variable citra merek	1. Objek yang diteliti 2. Tehnik pengambilan sample 3. Desain penelitian
3.	Made Tiya Yogi	“Pengaruh Kualitas Produk	Hasil pengujian	1. Metode Penelitian	1. Objek yang diteliti

¹ Deliana (2016), ‘ Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga’, *Unismuh Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 23.10 (2022) <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/1382-Full_Text.pdf >

² Ade Lisa (2020) ” Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh”.

	Suari (2019) ³	Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	hipotesis pertama diperoleh bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada mahasiswa Jurusan Manajemen.	2. Variable kualitas produk	2. Lokasi penelitian 3. Populasi
4.	Siti Aisyah, Agustiawan, Nurwanita, Fatma (2020) ⁴	“Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion”	Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 21 for Windows, menunjukkan bahwa secara serempak variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian anggota Organisasi Yamaha Vixion. Begitu pula dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial masing-masing memiliki pengaruh dengan besaran	1. Metode Penelitian 2. Variable kualitas 3. Uji instrument data	1. Objek yang diteliti 2. Tehnik pengambilan sample 3. Desain penelitian

³ Suari, et all. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Bisma: Jurnal Manajemen* 5.1 (2019): 26-33.

⁴ Siti Aisyah, et all. " Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI* Vol. 2 No. 1 Tahun 2020

			pengaruh yang berbeda.		
--	--	--	------------------------	--	--

B. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka⁵. Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran⁶.

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada.

⁵ Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1.1 (2011).

⁶ *Ibid.*, 25

Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu:

1) Teori insting: ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman.

2) Teori dorongan (*drive theory*). Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull dalam yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku.

3) Teori insentif (*intensive theory*); berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Intensif disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman.

4) Teori atribusi. Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal.

5) Teori Kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya.

6) Teori kepribadian. Teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik⁷.

Dalam prosedur pemecahan permasalahan, individu akan memiliki beberapa alternatif yang bisa dipilih. Tetapi perlu diingat bahwa setiap alternatif akan memiliki dampaknya masing masing. Seorang individu juga diasumsikan bahwa ia akan memilih sebuah keputusan agar dapat memaksimalkan kepuasan pada pemenuhan keinginan secara rasional. Mahluk yang rasional “terpaksa” mengambil keputusan yang dapat memaksimumkan hasil karena didorong atas alasan mengenai ketersediaan sumber daya yang terbatas⁸.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bulan, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh dapat memengaruhi pembelian konsumen⁹.

- a. Faktor budaya, merupakan factor penentu perilaku dan keinginan yang paling dasar. Anak-anak akan mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku dari keluarga, dan lembaga-lembaga penting yang lain ketika sedang bertumbuh.

⁷ Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, (Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7.

⁸ Febriansyah Risky Eka & Meiliza Dewi Ratiwi, *Tehnik Pengambilan Keputusan*, Sidoarjo Jawa Timur :Umsida Press, 2019, 1

⁹ Kumar, D., & Dange, U. (2012). A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model. *Ujwala, A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model (August 25, 2012)*.

- b. Faktor social, merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling utama di dalam masyarakat yang mana para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Faktor pribadi, Setiap individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda yang berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap berbagai rangsangan lingkungannya.
- d. Faktor psikologi, Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan ini muncul dari tekanan biologis seperti haus, lapar, tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat *psikogenis*, kebutuhan ini muncul akibat tekana dari psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, rasa keanggotan kelompok atau penghargaan. Kebutuhan akan menjadi alasan apabila didorong hingga mencapai tingkatan level intensitas yang memadai.

2. Teori Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan

keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya¹⁰.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah pemecah masalah untuk memenuhi kebutuhan. perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa. Jadi perilaku konsumen tersebut dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan.

Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Konsumen jauh melakukan empat tahap sebelum akhirnya melakukan pembelian. Berikut merupakan bagan Model lima tahap proses keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller¹¹

¹⁰Suharno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 96

¹¹Putri, Citra Sugianto. "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1.5 (2016): 594-603.

1.) Pengenalan Masalah

Dalam tahap ini merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian. Dimana konsumen terdorong dari kebutuhan yang dipicu baik lingkungan eksternal maupun internal.

2.) Pencarian Informasi

Dalam tahap ini konsumen yang memiliki keinginan kuat akan melakukan information search (pencarian informasi). Pada umumnya konsumen memperoleh informasi hanya sebagian besar dari produk melalui sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs) kemudian dilanjutkan sendiri menurut pribadi konsumen tersebut.

3.) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini konsumen berada di posisi pemilihan merek dimana konsumen menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Dalam situasi ini konsumen memberikan sikap terhadap merek melalui prosedur evaluasi, cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi saat pembelian.

4.) Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor dalam tahap keputusan pembelian: faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap kita selaku pembeli. Faktor ke dua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen.

5.) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahap ini, tugas pemasar tidak berakhir dalam tahap ini namun pasca pembelian apakah konsumen tersebut memiliki kesan atau tidak terhadap pembelian produk. Kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Dalam situasi ini pemasar hanya dapat menajajikan apa yang diberikan mereknya¹².

Indikator keputusan pembelian¹³

- a.) Pengenalan Masalah
- b.) Pencarian Informasi
- c.) Evaluasi Alternatif
- d.) Keputusan pembelian
- e.) Perilaku Pasca Pembelian

3. Teori Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono, Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti,

¹²Dr. Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya Jawa Timur ; Upunitomo Press,2019, 72

¹³Putri, Citra Sugianto. "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1.5 (2016): 594-603.

brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen¹⁴.

Dari pengertian beberapa pakar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* adalah suatu identitas dari sebuah produk yang berbeda dengan lainnya untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih suatu produk.

Brand merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek jika akan melakukan pembelian¹⁵.

Pada tingkat persaingan yang rendah , merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama(*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Oleh karena itu di perlukan variabel pendukung agar mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Citra Merek dapat diukur dari 3 hal, yaitu:

a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan, seperti harga, kemasan, warna, ukuran dan juga desain.

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

¹⁴ Pandiangan, et all."Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021): 474.

¹⁵ Ibid., 3.

1) Manfaat fungsional, yaitu yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik

yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2) Manfaat Simbolis, yaitu yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki sendiri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

c. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi¹⁶.

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran . Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Keller, dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi

¹⁶ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), .226

b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar¹⁷.

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara/42:181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
(182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Terjemahan :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan

¹⁷ Ibid., 71-72.

janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan”¹⁸.

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk. Dapat dipahami bahwa citra merek skintific telah sesuai dengan citra merek dalam Islam, yaitu indikator atribut adalah nama atau identitas dari merek yang baik dan berkualitas, kepribadian yaitu konsumen membeli produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dirinya, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah konsumen saat konsumen mengatakan bahwa produk skintific baik, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip dalam Islam.

Indikator citra merek ¹⁹

- a.) Atribut
- b.) Manfaat (Fungsional, Simbolis, Pengalaman)

¹⁸ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, (1993)

¹⁹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), .226

c.) Evaluasi

4. Teori Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk
3. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company' s offer from competitor's offers*, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

5. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang²⁰.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²¹

Garvin mendefinisikan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut²²:

- a. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

²⁰ Rachmawati, et all. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1.2 (2021).

²¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), .2

²² *Ibid.*, 5

c. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

d. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berkaitan dengan reputasi (*brand name image*)

Kualitas Produk Dalam Islam adalah Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bemutu baik²³. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah/ 2:168

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

Terjemahan :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah karnu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”²⁴.

Di dalam ayat ini Allah menyerukan kepada makhluknya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala makanan yang buruk dan menjijikkan. Makanlah sesuatu yang halal (*halalan*) lagi baik

²³ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139

²⁴ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, (1993)

(*tayyiban*). Diantara makna halal disebut dalam Al-Qur'an sebanyak 6 kali adalah lawan kata dari haram. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi²⁵. Adapun *tayyibat* yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Al-Qur'an, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik”, “barang-barang yang baik lagi suci”, “hal-hal yang baik dan indah”, “barang-barang yang bersih dan suci”, dan “makanan di antara yang terbaik”. Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam²⁶.

Dalam Sudut pandang ekonomi islam, kualitas produk sangat diperhatikan oleh produsen, kualitas produk dalam Islam produk yang diperjualbelikan adalah yang memiliki nilai guna, bermoral, dapat menghasilkan material bagi konsumen. Kualitas produk dalam islam mencakup beberapa hal, yaitu; (1) Bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, (2) Manfaat yang berarti produsen selalu berusaha meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk.

Indikator Kualitas Produk²⁷

1. Performa atau Kinerja produk
2. Keandalan produk
3. Daya Tahan produk
4. Kualitas yang dipersepsikan

²⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016)

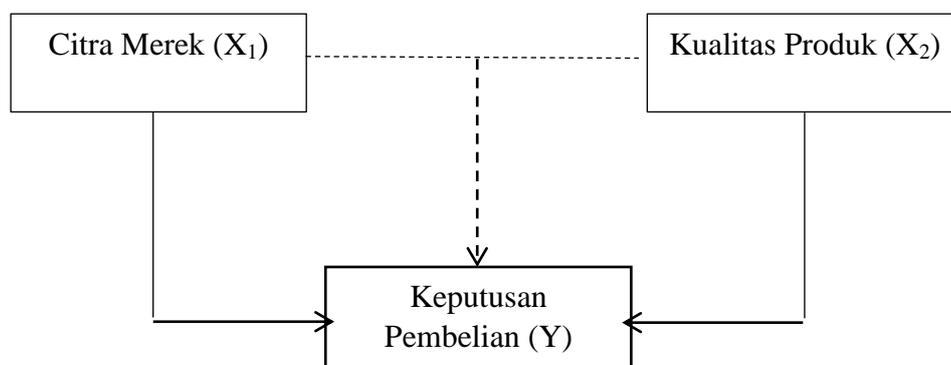
²⁶ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1996), 148

²⁷ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), .2

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, dapat ditentukan suatu model konsep tentang variable-variabel citra merek (*Brand Image*) dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran



Keterangan:

- Pengaruh Secara Parsial
- - - - -> Pengaruh Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah dinyatakan dalam pertanyaan kalimat. Dalam hal ini berdasarkan kumpulan data yang didapat dari sejumlah pernyataan menjadi jawaban sementara²⁸.

- a. Terdapat penelitian terdahulu oleh Fransisca Paramitasari Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai thitung variabel Citra merek (X1) lebih besar dari nilai ttabel dengan nilai probabilitas $0,013 \leq 0,05$ yang berarti bahwa variabel Citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)²⁹. Maka ;

H₁ : Variabel Citra Merek (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- b. Terdapat penelitian terdahulu oleh Hadita Hasil dari nilai sig, untuk variabel Kualitas Produk diperoleh dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$ atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian³⁰. Maka ;

H₂ : Variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

²⁸ Silalahi, et all. "Metode penelitian sosial kuantitatif." (2015).

²⁹ Musay, Fransisca Paramitasari. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)*. Diss. Brawijaya University, 2013.

³⁰ Hadita, Hadita, Wirawan Widjanarko, and Hafizah Hafizah. "Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19." *Jurnal Kajian Ilmiah* 20.3 (2020).

c. Terdapat penelitian terdahulu oleh Daniel Adhi Satria Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dimana variabel independencitra merek (X1), kualitas produk (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap terhadap variabel dependen minat beli (Y)³¹ Maka ;

H₃ : Variable Citra Merek (X₁) dan Variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

³¹ Satria, et all. "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2.3 (2017): 398-408.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausalitas, Uji kausalitas merupakan sebuah analisis yang berusaha mencari tahu apakah sebuah variabel mampu menyebabkan variabel yang lain. Pemahaman lain diungkapkan oleh Diebold bahwa sebuah variabel mengandung informasi yang berguna untuk memprediksi sebuah variabel lainnya dalam sistem di masa yang akan datang. Dengan kata lain kejadian di masa lampau dapat mempengaruhi kejadian hari ini¹. Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka yang dapat ditafsirkan Atau dianalisis menggunakan statistik².

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu, Pemilihan lokasi ini merupakan sasaran utama penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang kemudian akan dikumpulkan untuk ditarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Pemilihan lokasi ini pula sesuai dengan

¹ Gujarati, Damodar N. (2003). Basic Econometrics: Fourth Edition. New York: McGraw-Hill Higher Education.

² Pakkawaru, I, et all (2021).Pengaruh Tekanan Kerja Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada Bank Mega Syariah Kc Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol, 3(1), 47-56

judul yang akan diteliti, agar data dan informasi yang akan didapatkan sesuai dengan penelitian.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu yang telah menggunakan produk skintific yaitu mahasiswi angkatan 2019 dan 2020 yang berjumlah 81 orang.

2. Sampel

Sample merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sample harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri dengan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling⁴.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel⁵. Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya sedikit (terbatas) sehingga tidak memungkinkan

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Cet.10;Bandung; Alfabeta, 2010), 80.

⁴ Priyono. *Metode*, 104.

⁵ Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA. Arikunto, S. (2006).

untuk menentukan sampel, sehingga peneliti mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu, mahasiswi yang menggunakan produk skintific sebanyak 81 orang.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain⁶.

Variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian dan variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah citra merek (brand image) dan kualitas produk.

E. Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel beserta operasionalnya di jelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Citra merek (X_1)	Serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman	1. Atribut 2. Manfaat fungsional, Manfaat Simbolis,

⁶ Sugiyono, *Metode*, 38.

	langsung maupun tidak langsung terhadap produk skintific	Pengalaman 3. Evaluasi ⁷
Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan keseluruhan dari ciri-ciri produk skintific dalam kemampuan untuk Memuaskan kebutuhan.	1. Performa atau Kinerja produk 2. Keandalan produk 3. Daya Tahan produk 4. Kualitas yang dipersepsikan ⁸
Keputusan pembelian (Y)	Proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan membeli 5. Perilaku setelah membeli ⁹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang dibuat oleh peneliti dan disebarikan kepada responden¹⁰ yang berisi pertanyaan kepada mahasiswa yang memuat tentang keputusan pembelian produk skintific oleh mahasiswi ESY.

⁷ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005),.226

⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 2

⁹ Suharno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),.96

¹⁰ Noor Riefma Hidayah, et all "Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Pengelolaan Agen Terhadap Penambahan Nasabah Di Pt. Asuransi Jiwasray (Persero)" *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam -Jiebi* Vol. 4 No. 2 Tahun 2022

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tau sekelompok orang terhadap suatu objek. Skala ini bersifat *psikometrik* yang dituangkan dalam bentuk respon tertulis dan digunakan dalam metode survei¹¹.

Pengukuran untuk variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ni menggunakan skala *ordinal* dengan teknik pengukuran skala *likert*. Menurut sugiyono dengan *likert*, variabel diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Masing-masing butir pertanyaan dalam penelitian ini, diberi skor 1 sampai 5. Alternatif jawaban pada setiap pertanyaan adalah sebagai berikut¹².

Tabel 3.2
Skala Pengukuran (Skala Likert)

No.	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tida setuju	1

¹¹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *Spss vs Lixrel: Sebuah pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta Salemba Eempat, 2011), 6.

¹² *Ibid.*, 133.

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat langsung hanya pengamat.

2. Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirim kepada responden, baik secara langsung atau tidak langsung¹³. Adapun responden disini yaitu mahasiswa ekonomi syariah UIN Datokarama palu yang memakai produk skintific.

H. Teknik Analisis Data

1.) Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis

¹³ Usman, H & Akbar, P. S, *Metodelogi Penelitian Sosial*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 129.

data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis ini biasa digunakan untuk penelitian-penelitian yang bersifat eksplorasi, misalnya ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap kenaikan harga BBM, ingin mengetahui sikap guru terhadap pemberlakuan UU Guru dan Dosen, ingin mengetahui minat mahasiswa terhadap profesi guru, dan sebagainya. Teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

- a.) Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (crosstab). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.
- b.) Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogive, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (pie chart), dan diagram lambang¹⁴.

2.) Analisis Statistik

Kalau dalam statistik deskriptif hanya bersifat memaparkan data, maka dalam statistik inferensial sudah ada upaya untuk mengadakan penarikan

¹⁴ Sudjana (1994). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito

kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Biasanya analisis ini mengambil sampel tertentu dari sebuah populasi yang jumlahnya banyak, dan dari hasil analisis terhadap sampel tersebut digeneralisasikan terhadap populasi¹⁵. Oleh karena itulah statistik inferensial ini juga disebut dengan istilah statistik induktif.

a. Uji Instrument Data

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Analisis tersebut digunakan untuk mengukur Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan kulit Skintific (Studi Pada Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu), yang dibantu dengan program *SPSS*. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a.) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kousioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kousioner tersebut. Pertanyaan variabel dikatakan valid apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (pada taraf signifikansi) $\alpha = 0,05$, dan sebaliknya¹⁶.

¹⁵ Sudjana (1996). Teknik Analisis Regresi dan Korelasi. Bandung: Tarsito

¹⁶ Sugiyono, *Metode*, 121.

b.) *Uji Reliabilitas*

Reliabilitas pada dasarnya mengukur kehandalan instrumen. Sebuah pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Kehandalan merupakan pendukung penting bagi validitas tetapi bukan syarat yang cukup untuk mendapatkan validitas. Dalam penentuan tingkat reliabilitas, suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dalam kisaran *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian dan begitupun sebaliknya.

b. Uji Transformasi Data MSI

Dalam statistika, skala data dapat di bagi menjadi 4 yaitu: nominal, ordinal, Interval, dan rasio. Skala data merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data. Hal tersebut dikarenakan setiap metode analisis mensyaratkan jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut. Misalnya dalam analisis data yang menggunakan regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan berskala interval atau rasio¹⁷. Hal ini menjadi kendala apabila kita sudah memiliki data hasil penelitian yang berskala ordinal akan tetapi metode yang akan digunakan adalah regresi linier berganda. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data

¹⁷ Jambura Journal of Mathematics. 1(1): 43-53, 2019

interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya.

Metode transformasi method of successive interval, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
2. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
3. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
4. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
5. Menentukan nilai batas Z (nilai probability density function pada absis Z) untuk setiap kategori.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas adalah dengan cara uji *Kolmogrov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal¹⁸. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One sample Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

¹⁸ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Cet 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014), 14.

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari obeservasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/ berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* sehingga dilihat dari penyebaran data bukan dari tingkat signifikansi, dengan kriteria jika terjadi penyebaran dan tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai Variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan alat statistik yang bermanfaat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga salah satu variabel dapat diduga dari variabel lainnya. Dalam analisis regresi ini dapat diketahui bentuk dan pola hubungan yang ada dan juga dapat dilakukan prediksi berdasarkan nilai variabel yang sudah diketahui¹⁹. Analisis regresi digambarkan dalam model regresi yaitu suatu cara untuk mengekspresikan dua unsur penting suatu hubungan statistik, yaitu kecenderungan berubahnya variabel dependen (Y) sejalan dengan berubahnya variabel independen (X) dan berpencarnya titik-titik di sekitar kurva hubungan statistik itu.

Jika analisis regresi dilakukan untuk satu variabel tidak bebas (Y) dengan lebih dari satu variabel bebas (X) maka regresi ini dinamakan regresi linier berganda dengan model $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, n$ dengan Y_i adalah variabel dependen pada pengamatan ke- i , X_{ik} adalah variabel independen pada pengamatan ke- i , dan $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ adalah parameter regresi yang tidak diketahui nilainya dan akan dicari nilai estimasinya, ε_i adalah alat yang berdistribusi normal dengan mean nol dan variansi σ^2 atau $\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$ ²⁰.

¹⁹ Yani, Ristya Widi Endah. "Aplikasi Regresi Linier Ganda pada Bidang Kedokteran Gigi." *Journal of Dentistry Indonesia* 15.3 (2008): 180-186.

²⁰ Kurniawati, Lina Dewi. "Kekekaran Regresi Linier Ganda dengan Estimasi MM (Method of Moment) dalam Mengatasi Pencilan." *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta* (2011).

e. Uji Hipotesis

1. Uji pengaruh bersama-sama (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji pengaruh parsial (uji F) menggunakan SPSS versi 29 *for windows* dengan ketentuan signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima. Jika H_0 ditolak maka H_1 diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat.

Hipotesis dalam uji F ini adalah:

a. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Berarti variable bebas X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat Y

b. $H_0: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 = 0$

Berarti variable bebas X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat Y

2. Uji pengaruh parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variable bebas secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = parameter estimasi dari X_1

sb = standart error dari X_1

hipotesis dalam uji t ini adalah :

a. $H_0: b_1 = 0$

Berarti variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. $H_0: b_1 \neq 0$

Berarti variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

f. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen²¹. Kaidah nilai R^2 yaitu:

a. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak 0 sampai dengan 1, atau $0 < r^2 < 1$

b. nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariient dengan program SPSS*, (Cet. III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 95.

BAB 1V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Diskripsi Hasil Penelitian*

1. Sejarah Produk Skintific

Skintific beberapa waktu lalu ramai disoroti para pengguna media maya salah satunya di *TikTok*. Nama *brand* asal Kanada ini jadi sangat terkenal berkat salah satu produknya yaitu *moisturizer ceramide* yang *viral*. Tentu yang membuatnya jadi *viral* adalah karena kualitasnya yang sangat kompeten. Skintific meluncurkan berbagai macam jenis *skincare* yaitu seperti masker wajah, pelembab, toner, serum, dan pembersih wajah. pada 12 Januari 2023, diketahui nama pemilik Skintific adalah Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Keduanya mendirikan Skintific yang merupakan *brand* yang beroperasi di industri perawatan kulit dan kosmetik di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Berdiri di Norwegia, kini produksi setiap produk Skintific oleh para ilmunan-ilmuan yang berlokasi di Canada. Berpengalaman selama bertahun-tahun, Kristen Tveit dan Ann-Kristin akhirnya bisa menghasilkan pencapaian luar biasa pada tahun 2020 yaitu sejumlah 13 juta euro atau sekitar Rp. 216 miliar¹.

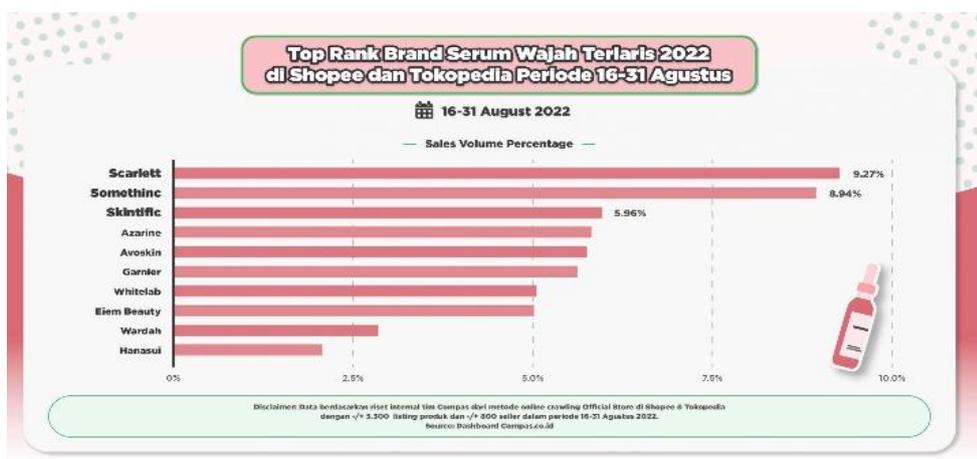
Di Indonesia sendiri Skintific telah berhasil meraih penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Penghargaan tersebut di antaranya “*Moisturizer Terbaik*” oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022*. Produk perawatan mata Skintific, yaitu

¹ <https://www.liputan6.com/tag/skintific/text> (accessed 20 februari 2023)

360o Crystal Massager Lifting Eye Cream juga memenangkan “*Best Eye Treatment*” dari *Sociolla Awards*. Tak hanya itu, pada tahun yang sama, *Sociolla & TikTok Live Awards* menobatkan Skintific sebagai “*Brand Pendetang Baru Terbaik 2022*”. Tidak hanya itu, produk Skintific juga masuk dalam Top 10 *brand* serum wajah terlaris 2023 yang berada pada posisi tiga. *Brand* tersebut termasuk menghasilkan pendapatan tinggi, yakni sebesar Rp 44.8 miliar. Dibandingkan dengan beberapa produk lainnya, Skintific termasuk brand yang meningkat pesat dari periode sebelumnya pada posisi ke-8 menjadi ke-3².

Gambar 4.1

Top 10 *brand* serum wajah terlaris 2022



Dengan pencapaian tersebut, akhirnya Skintific mendistribusikan dan mempromosikan *brand* mereka ke hampir seluruh penjuru dunia, salah satunya juga telah tiba di Indonesia. Skintific memperkenalkan logo mereka pada 1960an, Berikut adalah symbol produk skintific.

² <https://kompas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/> (accessed 04 agustus 2023)

Gambar 4.2**Logo Skintific****Sumber : Shopee**

2. Visi dan misi perusahaan produk skintific

- a. Visi Skintific untuk industri kecantikan adalah agar dapat menciptakan produk pintar yang bisa diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya dengan teknologi yang lebih maju.

- b. Misi Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

Sejalan dengan visi misinya tersebut, Skintific dikalim mampu menghasilkan sebuah *skincare* berkualitas baik yang dapat memberikan hasil yang cepat dan efektif. Terlebih Skintific yang menggunakan formula yang didasarkan pada teknologi *TTE (Trilogy Triangle Effect)* yang disinyalir dapat memberikan hasil yang baik dan tepat, serta aman dan lembut untuk kulit yang sensitif. Skintific menyebutkan bahwa formula teknologi *TTE* dibuat dari bahan aktif yang tepat yang tidak hanya menuntaskan masalah kulit. Akan tetapi juga sekaligus menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif. Selain itu juga dapat melindungi dan meningkatkan barrier kulit secara efektif³.

3. Produk – Produk Skintific

Hingga saat ini, Skintific memiliki berbagai macam produk yang terbagi-bagi untuk segala jenis kulit maupun umur. Produk-produk Skintific adalah:

³ <https://www.mengerti.id/sosok/pr-6646535680/siapa-pemilik-skintific-inilah-nama-owner-brand-skincare-asal-kanada-yang-viral-di-tiktok?page=2> (accessed 20 februari 2023)

Gambar 4.3
Produk-produk Skintific

5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer gel



Acne Spot Treatment Gel



Ceramide Serum Sunscreen



Mugwort Mask



Serum Niacinamide Brightening



Barrier Essence Toner



Low Ph Cleanser



360 Crystal Massager Lifting Eye Cream



4. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada Mahasiswi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu yang menggunakan produk skintific. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 7 pertanyaan variabel citra merek, 6 pertanyaan variabel kualitas produk dan 7 pertanyaan keputusan pembelian yang disebarakan kepada 81 Responden dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1

Skala Pengukuran (Skala Likert)

No.	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tida setuju	1

5. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Uji ini untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya. Variabel dalam penelitian akan di lakukan pengujian secara statistik deskriptif.

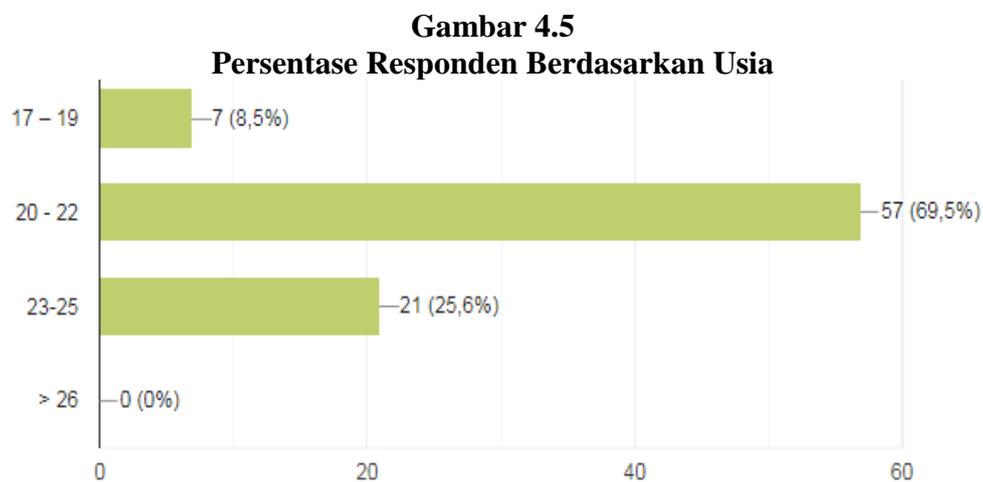
Gambar 4.4
Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA MEREK	81	15	35	27.48	5.918
KUALITAS PRODUK	81	13	30	24.21	4.471
KEPUTUSAN PEMBELIAN	81	11	25	21.32	3.255
Valid N (listwise)	81				

Dari variabel citra merek, nilai yang terendah 15 dan tertinggi 35, rata-rata citra merek memiliki nilai 24,21. Standar deviasinya 4,471. Jika dilihat dari nilai kualitas produk terendah adalah 13 dan nilai kualitas produk tertinggi adalah 30, sedangkan nilai kualitas produk dari 81 responden adalah 27,48 dengan nilai standar deviasi 5,918. Dari jumlah responden sebanyak 81, nilai keputusan pembelian paling sedikit adalah 11 dan keputusan pembelian nilai yang paling banyak adalah 25, rata – rata nilai keputusan pembelian berdasarkan responden yaitu 21,32. Standar deviasinya 3.255.

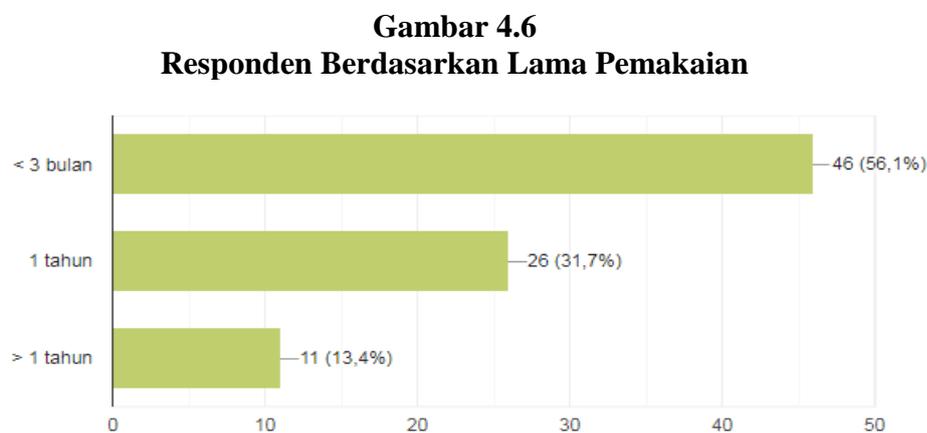
6. Karakteristik Responden

a. Penyajian Data Berdasarkan Usia



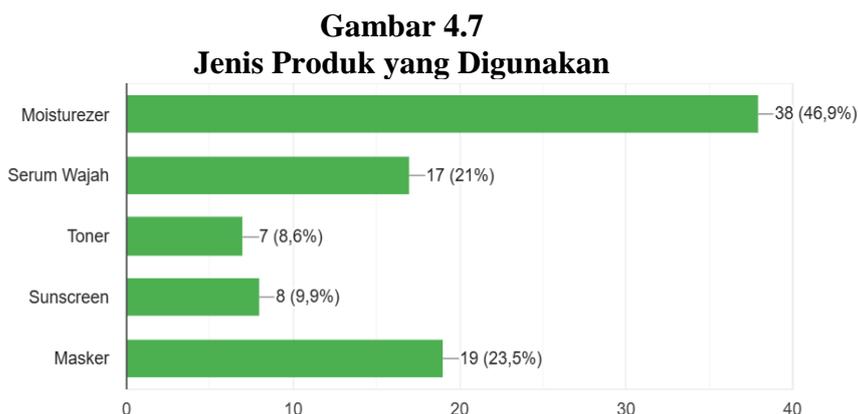
Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berusia 17-19 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 8,5%, responden berusia 20-22 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase 69,5% dan responden berusia 23-25 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 25,6%. Ini dapat diartikan bahwa pengguna produk skintific lebih dominan usia 20-22 tahun.

b. Penyajian Data Berdasarkan Lama Pemakaian



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan pemakaian dalam waktu < 3 bulan sebanyak 46 orang dengan persentase 56,1%, responden dengan pemakaian dalam waktu 1 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 31,7%, dan responden dengan pemakaian dalam waktu > 1 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 3,4%. Ini dapat diartikan bahwa pengguna produk skintific lebih dominan pada responden dengan penggunaan produk dalam waktu < 3 bulan.

c. Penyajian Data Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menggunakan *moisturizer* sebanyak 35 orang, responden yang menggunakan serum wajah sebanyak 17 orang, responden yang menggunakan toner sebanyak 7 orang, responden yang menggunakan *sunscreen* sebanyak 8 orang, responden yang menggunakan masker wajah sebanyak 19. Ini dapat diartikan bahwa responden lebih dominan menggunakan *moisturizer*.

d. Citra Merek

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai citra merek yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada table hasil presentase jawaban responden berdasarkan Citra Merek

Tabel 4.2
Responden Terhadap Citra Merek

BUTIR	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL		SKOR	RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	28	34,1	38	46,3	12	14,6	4	4,9	0	0	81	100	336	4,1
2	27	32,9	29	35,4	14	17,1	11	13,4	1	1,2	81	100	316	3,9
3	26	31,7	25	30,5	17	20,7	13	15,9	1	1,2	81	100	308	3,8
4	30	36,6	41	50	8	9,8	2	2,4	1	1,2	81	100	343	4,2
5	38	46,3	27	32,9	6	7,3	9	11	2	2,4	81	100	336	4,1
6	32	39	36	43,9	11	13,4	3	3,7	0	0	81	100	343	4,2
7	25	30,5	21	25,6	17	20,7	9	11	10	12,2	81	100	288	3,5

1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46,3% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju), dengan nilai rata-rata 4,1.

2) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 35,4% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1,2% (tidak setuju dan sangat tidak setuju), dengan nilai rata-rata 3,9.

3) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 31,7% (sangat setuju) dan yang paling rendah 1,2% (tidak setuju dan sangat tidak setuju), dengan nilai rata-rata 3,8.

4) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% (setuju) dan yang paling rendah 1,2% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,2.

5) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46,3% (sangat setuju) dan yang paling rendah sebesar 2,4% (sangat tidak setuju), dengan nilai rata-rata 4,1.

6) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 43,9% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,2.

7) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 30,5% (sangat setuju) dan yang paling rendah sebesar 12,2% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 3,5.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel citra merek maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju atas citra merek yang dimiliki produk Skintific.

e. Kualitas Produk

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai kualitas produk yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada table hasil presentase jawaban responden berdasarkan kualitas produk.

Tabel 4.3
Responden terhadap Kualitas Produk

BUTIR	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL		SKOR	RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	31	37,8	35	42,7	10	12,2	6	7,3	0	0	81	100	337	4,1

2	24	29,3	34	41,5	21	25,6	2	2,4	1	1,2	81	100	324	4
3	31	37,8	33	40,2	10	12,2	6	7,3	2	2,4	81	100	331	4,0
4	46	56,1	31	37,8	3	3,7	2	2,4	0	0	81	100	367	4,5
5	23	28	26	31,7	12	14,6	15	18,3	6	7,3	81	100	291	3,5
6	34	41,5	34	41,5	11	13,4	3	3,7	0	0	81	100	243	3

1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 37,8% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,1.

2) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41,5% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1,2% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4.

3) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40,2% (setuju) dan yang paling rendah 2,4% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,0.

4) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56,1% (sangat setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,5.

5) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 31,7% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 7,3% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 3,5.

6) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41,5 % (sangat setuju & setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 3.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju atas kualitas produk yang dimiliki produk Skintific.

f. Keputusan Pembelian

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil presentase jawaban responden berdasarkan keputusan pembelian.

Tabel 4.4
Responden Terhadap Keputusan Pembelian

BUTIR	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL		SKOR	RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	34	41,5	38	46,3	9	11	1	1,2	0	0	81	100	350	4,3
2	36	43,9	32	39	11	13,4	3	3,7	0	0	81	100	347	4,2
3	32	39	37	45,1	12	14,6	1	1,2	0	0	81	100	345	4,2
4	28	34,1	32	39	18	22	4	4,9	0	0	81	100	330	4,0
5	25	30,5	30	36,6	20	24,4	7	8,5	0	0	81	100	319	3,9
6	46	56,1	23	38	12	14,6	0	0	1	1,2	81	100	359	4,4
7	38	46,3	29	35,4	12	14,6	2	2,4	1	1,2	81	100	345	4,2

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46,3 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,3.
- 2) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 43,9% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,2.
- 3) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 45,1% (setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,2.

4) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 39% (sangat setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,0.

5) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 36,6% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 3,9.

6) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56,1 (sangat setuju) dan yang paling rendah sebesar 1,2% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,4.

7) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46,3% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1,2% (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 4,2.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju untuk membeli produk Skintific.

7. Uji instrument data

1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

a. Pengujian Validitas Citra Merek

Tabel 4.5

No	Citra Merek	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1	PCM.1	0.875	0,219	Valid

2	PCM.2	0,886	0,219	Valid
3	PCM.3	0,869	0,219	Valid
4	PCM.4	0,764	0,219	Valid
5	PCM.5	0,867	0,219	Valid
6	PCM.6	0,799	0,219	Valid
7	PCM.7	0,868	0,219	Valid

Menunjukkan variabel Citra Merek valid pada semua item dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Menunjukkan variabel Citra Merek dapat diandalkan sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

b. Pengujian Kualitas Produk

Tabel 4.6

No	Kualitas Produk	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1	PKP.1	0.860	0,219	Valid
2	PKP.2	0,755	0,219	Valid
3	PKP.3	0,879	0,219	Valid
4	PKP.4	0,574	0,219	Valid
5	PKP.5	0,851	0,219	Valid
6	PKP.6	0,879	0,219	Valid

Menunjukkan variabel Kualitas Produk valid pada semua item dengan hasil r hitung $> r$ tabel. Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dapat diandalkan sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

c. Pengujian Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

No	Keputusan pembelian	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1	KPY.1	0,772	0,219	Valid
2	KPY.2	0,758	0,219	Valid
3	KPY.3	0,807	0,219	Valid
4	KPY.4	0,740	0,219	Valid
5	KPY.5	0,680	0,219	Valid
6.	KPY.6	0,683	0,219	Valid
7.	KPY.7	0,862	0,219	Valid

Menunjukkan Keputusan pembelian (Y) valid pada semua item dengan hasil r hitung $> r$ tabel. Menunjukkan variabel Keputusan Pembelian bisa diandalkan sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

2). Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Sebuah variabel di nyatakan reliabel jika isian seseorang terhadap pernyataan konsisten stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran tersebut menggunakan SPSS dengan melakukan uji Cronbach Alpha(α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha > 0.70 . Nilai pengujian pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	(α)	Ket
Citra Merek	0,799	Reliabel
Kualitas Produk	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,785	Reliabel

Nilai (α) variabel Citra Merek 0,799, Kualitas Produk 0,798, Keputusan Pembelian 0,785. Semua variabel dalam penelitian adalah reliabel.

8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 4.8

Hasil Uji Normalitas

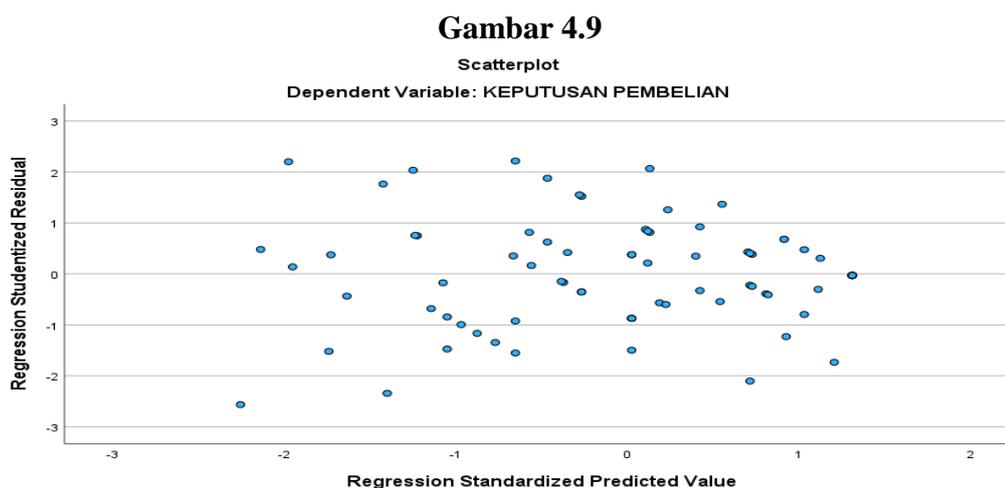
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25151909
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.078
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.079

Dari table diatas bawhwa nilai signifikansi nilai Asymp.Sig. (2 – tailed) adalah $0,079 > 0,05$. Maka bisa disimpulkan data ber-distribusi normal. Ini berarti asumsi / persyaratan normalitas model regresinya terpenuhi.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji *heterokedastisitas* digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar berikut:



Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Gambar 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.963	1.145		3.460	<,001		
	X1	.299	.107	.341	2.785	.007	.187	5.347
	X2	.614	.133	.564	4.600	<,001	.187	5.347

Berdasarkan tabel bisa dilihat bahwa tidak ada nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen di model regresi.

9. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 29*. Bentuk persamaannya adalah:

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

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Gambar 4.11
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.963	1.145		3.460	<,001
	X1	.299	.107	.341	2.785	.007
	X2	.614	.133	.564	4.600	<,001

Pada kolom kedua bagian B (*Unstandartdized Coefficients*), diperoleh citra merek sebesar 0,299 dan kualitas produk 0,614 maka hasil persamaan regresi linier berganda, yakni:

$$Y = 6.788 + 0,299 x_1 + 0,614x_2$$

Keterangan persamaan diatas :

1. (α) = 3.963 variabel citra merek, kualitas produk di anggap konstan maka variabel keputusan pembelian akan bernilai 3.963
2. Koefisien X_1 (β_1) sebesar 0,299 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (X_1) sebesar 0,299.
3. Koefisien X_2 (β_2) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (X_2) sebesar 0,614.

10. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

1). Uji T

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial.

Gambar 4.12
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.963	1.145		3.460	<,001
	X1	.299	.107	.341	2.785	.007
	X2	.614	.133	.564	4.600	<,001

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan: $\alpha = 0,05$ (5%)

n = Jumlah responden

k = Jumlah variable bebas

$$\text{Jadi, } t_{tabel} = 0,05/2 ; 81 - 2 - 1$$

$$0,025 ; 78$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,665

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh thitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

a. Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui $t_{hitung} 2.785 > t_{tabel} (1.665)$ dan nilai signifikan $0.007 < 0.05$, bisa ditarik kesimpulan variabel citra merek (x1) berpengaruh pada keputusan pembelian (y). (H1 diterima).

b. Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai $t_{hitung} 4.600 > t_{tabel} (1.665)$ dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ maka bisa ditarik kesimpulan variabel kualitas produk (x2) berpengaruh pada keputusan pembelian (y). (H2 diterima)

2). Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut

Gambar 4.13
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446.310	2	723.155	139.086	<,001 ^b
	Residual	405.547	78	5.199		

Total	1851.857	80		
-------	----------	----	--	--

Pada table diketahui bahwa Signifikansi pada uji F sebesar 0,001. Dengan demikian $< 0,05$. Maka hipotesis menyatakan bahwa :

Hipotesis 3 variabel citra merek, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

3). Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besar nya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Gambar 4.14
Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.775	2.28020

Koefisien detriminasi (R^2) pada tabel sebesar 0,781. Berarti ada pengaruh Citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,781 atau 78,1%. dan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan variabel lainnya.

B. Pembahasan Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan

mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 29*.

Hasil uji T (parsial) menyatakan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Lebih lanjut, hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Uraian untuk masing-masing hasil ujian dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada Pogram Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu 0,299. Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel citra merek diperoleh nilai thitung sebesar 2.785 sedangkan nilai ttabel 1.665. Dengan demikian nilai thitung > ttabel 1.665 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,05 (0.007 < 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswi Pogram Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang

variabel citra merek. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban Produk skintific sesuai dengan kebutuhan konsumen 50% sangat setuju .

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono, Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu⁴. Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi⁵.

Dalam variable ini dipengaruhi oleh Faktor Psikologi. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kfc kawi malang.

⁴ Dr. Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya Jawa Timur ; Upunitomo Press,2019, 72

⁵ Kotler, Philip, Jakarta, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks:

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu 0,614. Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel Kualitas Produk diperoleh nilai thitung sebesar 4.600 sedangkan nilai ttabel 1.665. Dengan demikian nilai thitung $4.600 > ttabel 1.665$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu artinya jika Kualitas Produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel Kualitas Produk. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban Produk Skintific dapat disimpan dalam waktu lama 56,1% sangat setuju .

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk-. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki,

dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya⁶. Garvin mendefinisikan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut⁷:

1. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk.
2. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
3. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Dengan demikian, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor Psikologi persepsi. Sama dengan teori Garvin yang mengatakan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang yaitu Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) pada point empat diatas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadita, Hadita, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone.

⁶ Rachmawati, et all. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1.2 (2021).

⁷ Ibid., 5

c. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific secara simultan

Hasil dari analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific mahasiswi program studi Ekonomi syariah Universitas Islam Datokarama Palu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic Fhitung sebesar 139.086 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), berarti semakin baik kualitas produk dan citra merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Adhi Satria Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya⁸.

Menurut Sudaryono keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan hal yang

⁸Suharno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 96

lazim dipertimbangkan oleh konsmen untuk memenuhi kebutuhan akan barang maupun jasa⁹.

Hasil uji determinan R² pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R² sebesar 0,781 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific adalah 0,781 atau 78,1%. dan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

⁹ Sudaryono. (2016) *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogakarta: ANDI

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Dari rumusan masalah maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable citra merek dengan nilai thitung sebesar 2.785 sedangkan nilai ttabel 1.665. Dengan demikian nilai thitung $>$ ttabel 1.665 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,05 ($0.007 < 0,05$). Artinya citra merek Skintific yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel Kualitas Produk diperoleh nilai thitung sebesar 4.600 sedangkan nilai ttabel 1.665. Dengan demikian nilai thitung $4.600 >$ ttabel 1.665 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_2 diterima. Artinya jika perusahaan tetap menjaga kualitas produk Skintific, penjualan produk akan mengalami peningkatan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu

3. Citra merek dan kualitas produk Skintific berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Datokarama Palu, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 139.086 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan citra merek Skintific, khususnya menjadikan Skintific sebagai produk yang andal dan menjadi pilihan utama pelanggan dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan produk secara berulang-ulang agar bisa tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk Skintific memang memiliki citra yang positif.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk, dapat dilakukan peninjauan kembali pada beberapa produk yang kurang diminati konsumen.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, produk Skintific harus lebih banyak lagi melakukan promosi. Produk Skintific harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan produk kecantikan sejenisnya.
4. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti lain hendaknya meneliti variabel lain yang dapat mengukur keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Lisa” Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh”, 2020.
- Aeni, Nur,Ekhsan Muhammad. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Midiasi Brand Trust” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4.1, 2021.
- Aisyah Siti, Agustiawan Agustiawan, Nurwanita Nurwanita , Fatma Fatma. " Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI*. 2 1 , 2020.
- Anggarini Yunita ,Rachmawati, Anita, Any Agus Kana. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1.2, 2021.
- Atmogo Yugi Dwi Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4, 2021.
- Dange, U & Kumar, D., .. A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model. *Ujwala, A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model*, 2012.
- Deliana, ‘ Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga’, *Unismuh Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2016.
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Jakarta: CV asy-syifa,1998.
- E.Bahrudin dan Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Cet 1, Yogyakarta, 2014.
- Endah Ristya Widi Yani,. "Aplikasi Regresi Linier Ganda pada Bidang Kedokteran Gigi." *Journal of Dentistry Indonesia* 15.3, 2008.
- Febriansyah Risky Eka & Meiliza Dewi Ratiwi,*Tehnik Pengambilan Keputusan* , Sidoarjo Jawa Timur :Umsida Press,2019.

- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariient dengan program SPSS*, Cet. III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gitosudarmo Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Gujarati, Damodar N. *Basic Econometrics: Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Helena Sidharta Satria, Daniel Adhi, and Helena Sidharta. "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2.3 2017.
- Hidayah Noor Riefma, Muhammad Syafaat Dan Adma Nia Tiarti "Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Pengelolaan Agen Terhadap Penambahan Nasabah Di Pt. Asuransi Jiwasray (Persero)" *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam –Jiebi*. 4 . 2 . 2022.
- Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: LPPI, 2001.
- Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya Jawa Timur ; Upunitomo Press, 2019.
- Indraswari Retno, Stevia Septiani1 "Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor " *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*9, no. 1, 2018.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L.. Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 2. 2017.
- Keller Kevin Lane Dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2008.
- Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3 Edisi Milenium, Jakarta, Penerbit indeks, 2005.
- Kotler, P..*Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lina Dewi Kurniawati,. "Kekekaran Regresi Linier Ganda dengan Estimasi MM (Method of Moment) dalam Mengatasi Pencilan." *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*, 2011.

- Nasution M. Nur, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nawawi Ismail, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, Surabaya: ITS Press, 2007.
- Pakkawaru, I., Jalil, A., Arman., & R. Sabrina Pengaruh Tekanan Kerja Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada Bank Mega Syariah Kc Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol, 3.1, 2021.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. *Consumer behavior 10th edition*. Prentice Hall, 2010.
- Shihab M. Quraish, *Wawasan Al-Qur'an*, Bandung: Mizan, 1996.
- Silalahi, Ulber, and Nurul Falah Atif. "Metode penelitian sosial kuantitatif." 2015.
- Simamora Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sri, Wigati. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1.1 2011.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito, 1994.
- *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito, 1996.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Cet.10; Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : 2006.
- Suharno, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Tarigan Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, 2016.
- Teddy Chandra Priyono, *Penelitian Metode Kuantitatif* Sidoarjo, 2016.
- Usman, H & Akbar, P. S, *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Yulianthini Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Bisma: Jurnal Manajemen* 5.1 2019

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

PERNYATAAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Saya Nafilatun Najah (195120163), mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan. Penelitian ini tentang **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan kulit Skintific (Studi Pada Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari’ah UIN Datokarama Palu).”** Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Saudara/i untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan waktu Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Nafilatun Najah

A. PROFIL RESPONDEN

Nama responden :

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : a. 17 – 19 c. 23-25

b. 20 - 22 d. > 26

Program Studi : a. Ekonomi syariah

Lama penggunaan produk

skintific:

a. < 3 bulan

b. 1 tahun

c. > 1 tahun

Varian Produk yang digunakan :

Moisturizer

Serum wajah

Toner

Sunscreen

Masker wajah

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.

2. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Isilah Sejumlah pertanyaan dibawah ini:

1. Citra Merek Produk Skintific

a. Atribut

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kemasan produk skintific praktis, mudah dibawa kemana-mana					
2.	Desain produk skintific menarik					
3.	Merek produk skintific mudah diingat dan diucapkan					

b. Manfaat Fungsional, Manfaat Simbolis, Pengalaman

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk skintific sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2.	Produk skintific yang digunakan sangat bermanfaat bagi saya					
3.	Produk skintific memiliki citra merek yang positif					

c. Evaluasi

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
-----	------------	-----	----	----	---	----

1.	Menggunakan produk skintific membuat saya menjadi percaya diri.					
----	---	--	--	--	--	--

2. Kualitas Produk Skintific

a. Performa atau Kinerja produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Skintific memberikan manfaat yang baik pada wajah					

b. Keandalan produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Skintific dibuat dengan bahan alami					
2.	Produk Skintific mengatasi masalah pada wajah					

c. Daya Tahan produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Skintific dapat disimpan dalam waktu lama					

d. Kualitas yang dipersepsikan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Skintific menumbuhkan kepercayaan diri					

2.	Produk Skintific memiliki kualitas yang baik					
----	--	--	--	--	--	--

3. Keputusan Pembelian Produk Skintific

a. Pengenalan masalah

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli produk Skintific karena citra mereknya yang positif					
2.	Saya membeli produk Skintific karena kualitas produknya yang baik					

b. Pencarian informasi

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Mencari informasi mengenai Produk Skintific kepada teman yang menggunakannya					

c. Evaluasi alternative

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Membandingkan produk Skintific dengan yang lain					

d. Keputusan membeli

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli produk Skintific karena pengalaman orang lain					
2.	Saya membeli produk Skintific Karena memang kebutuhan					

e. Perilaku setelah membeli

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan produk Skintific					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Citra Merek

NO	ITEM PERTANYAAN VARIABEL CITRA MEREK X1						
	PCM1	PCM2	PCM3	PCM4	PCM5	PCM6	PCM7
1	2	2	2	2	2	3	3
2	4	4	4	4	5	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	3	4	3	3	3
7	5	4	4	5	5	5	5
8	4	3	4	4	3	4	3
9	5	5	4	4	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	4	3	3
17	2	2	2	3	4	3	2
18	5	2	2	5	4	4	5
19	5	5	4	5	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4	4	3
22	4	2	2	4	4	4	4
23	4	3	3	5	5	4	1
24	4	5	3	5	5	5	2
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	2	4	5	4	2
27	5	5	5	5	5	5	5
28	3	2	2	4	1	2	1
29	4	4	4	4	4	3	3
30	3	3	4	4	5	3	1
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	3	3	2	4	1
33	4	5	5	5	5	4	5

34	4	4	1	4	4	5	1
35	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	3	4	5	4	5
37	4	4	4	4	5	4	4
38	5	5	5	5	4	4	4
39	3	3	2	3	2	3	1
40	4	4	4	4	5	5	3
41	3	2	2	4	1	2	1
42	3	3	3	4	4	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5
44	3	2	3	4	4	4	3
45	3	2	3	4	2	4	1
46	4	2	2	2	2	4	1
47	4	3	3	4	4	4	2
48	3	3	2	4	2	4	1
49	4	4	4	4	5	5	5
50	2	1	2	4	2	4	1
51	3	3	3	3	3	3	2
52	4	4	4	5	5	4	3
53	4	4	5	4	5	4	4
54	3	2	3	4	3	4	2
55	4	4	4	3	3	4	2
56	3	4	3	4	3	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	4	4	4	3
59	4	5	4	5	5	5	4
60	5	5	4	5	5	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	2	3	2	3	2	3	2
64	5	4	5	4	5	4	5
65	4	3	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	5	5	4	5	5
68	4	4	5	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5

72	5	5	5	4	4	5	3
73	5	5	5	4	5	5	4
74	4	5	4	5	5	5	4
75	3	3	3	3	3	3	3
76	5	5	5	5	5	5	4
77	3	2	2	3	2	3	2
78	4	4	5	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5
80	5	4	4	5	5	5	4
81	4	4	3	5	4	5	3

LAMPIRAN 3

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Kualitas Produk

NO	ITEM PERTANYAAN VARIABEL KUALITAS PRODUK X2					
	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6
1	2	3	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	3	5	3	4
7	5	5	4	4	4	5
8	4	4	3	4	3	3
9	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	3	4
17	4	3	4	4	2	4
18	5	3	4	4	2	4
19	4	2	5	5	2	4
20	5	5	5	5	5	5
21	4	3	4	5	2	4
22	5	3	5	5	1	5
23	5	3	4	5	1	4
24	5	3	5	4	2	5
25	4	4	4	4	4	4
26	4	3	5	5	1	4
27	5	5	5	5	5	5
28	2	4	1	4	1	3
29	4	4	4	4	3	4
30	3	3	3	4	2	3
31	4	4	4	4	4	4
32	2	3	2	4	4	4

33	4	5	4	5	4	4
34	4	4	4	4	2	4
35	5	5	5	5	5	5
36	4	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	5	5	5
39	2	3	2	4	1	3
40	5	5	4	5	5	4
41	4	2	4	4	4	4
42	3	4	3	4	2	3
43	5	5	5	5	5	5
44	4	3	4	5	2	4
45	2	3	1	4	1	2
46	2	4	4	4	2	4
47	3	4	3	5	2	3
48	3	4	2	5	2	4
49	4	4	5	5	5	5
50	2	4	2	5	2	3
51	3	4	3	5	2	3
52	4	4	4	4	4	5
53	5	4	4	5	4	4
54	4	3	3	4	3	3
55	3	3	3	4	2	4
56	3	4	3	5	3	3
57	5	4	5	5	5	5
58	4	3	4	5	3	4
59	5	4	5	5	4	5
60	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	3	3	3	3	3	2
64	5	5	4	4	4	5
65	4	3	3	4	3	4
66	4	4	4	5	3	4
67	5	5	4	5	4	5
68	4	4	4	5	4	5
69	4	4	4	5	4	5
70	4	4	4	4	4	4

71	4	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	4	4
73	5	4	5	5	5	4
74	4	4	5	5	4	5
75	3	3	3	5	3	3
76	5	5	5	5	4	5
77	3	3	2	5	2	3
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5
80	4	4	5	4	5	5
81	4	4	4	5	3	5

LAMPIRAN 4

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y)

NO	ITEM PERTANYAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN Y						
	PKPY1	PKPY2	PKPY3	PKPY4	PKPY5	PKPY6	PKPY7
1	3	2	3	2	3	1	2
2	3	4	3	4	3	5	4
3	4	5	5	4	3	5	4
4	5	5	4	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	3	3	3	4	3
7	5	5	5	4	5	3	5
8	4	4	4	5	3	5	4
9	4	5	5	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4
16	3	5	4	3	3	5	4
17	4	4	3	5	5	4	4
18	4	5	4	2	2	5	5
19	4	4	4	3	2	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	3	3	5	4
22	3	5	4	2	2	5	4
23	4	5	4	3	3	5	5
24	4	5	3	2	3	5	5
25	4	4	4	3	4	4	4
26	3	4	4	3	3	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	2	3	3	4	3
29	4	4	5	5	4	3	4
30	4	3	4	3	5	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	2	3	3
33	5	4	5	4	5	5	5

34	4	4	5	5	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	4	3	4	5	5
37	4	5	4	4	2	5	5
38	4	4	4	4	4	5	5
39	4	3	3	4	2	3	3
40	4	4	5	5	5	4	5
41	4	2	3	4	3	4	1
42	4	3	3	4	4	4	3
43	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	3	4	3	3
45	5	3	4	4	4	4	3
46	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	3	4	3	3
48	4	3	4	4	4	4	4
49	5	4	5	5	4	5	5
50	3	3	4	4	3	4	3
51	3	3	4	4	3	4	3
52	4	4	4	4	4	5	4
53	5	4	4	4	4	4	5
54	4	3	3	3	4	3	3
55	4	4	4	3	4	3	2
56	4	3	5	4	3	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	3	4	4	4
59	5	4	5	5	5	4	5
60	5	4	4	4	4	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	3	2	3	3	3	3	3
64	5	5	4	4	4	4	5
65	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	5	4	4	4	4
67	5	5	5	5	4	5	5
68	5	4	5	5	5	5	5
69	5	4	5	4	4	5	5
70	4	4	4	5	4	5	5
71	4	5	4	5	5	5	4

72	4	5	4	5	3	5	5
73	5	5	5	4	5	5	5
74	4	4	4	4	3	4	4
75	4	3	4	3	4	3	3
76	5	5	4	4	4	5	5
77	4	3	3	4	3	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	4	4	3	5	5

pc m.7	Pearson Correlation	.711**	.687**	.750**	.570**	.704**	.589**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
X1	Pearson Correlation	.875**	.886**	.869**	.764**	.867**	.799**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81

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

2. Uji Validitas Variabel X₂ Kualitas Produk

		Correlations						
		kp.1	kp.2	kp.3	kp.4	kp.5	kp.6	X2
kp.1	Pearson Correlation	1	.499**	.834**	.445**	.609**	.750**	.860**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81
kp.2	Pearson Correlation	.499**	1	.474**	.398**	.704**	.560**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81
kp.3	Pearson Correlation	.834**	.474**	1	.446**	.639**	.808**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81
kp.4	Pearson Correlation	.445**	.398**	.446**	1	.299**	.483**	.574**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.007	<,001	<,001

kpy .4	Pearson Correlation	.566 **	.306 **	.594 **	1	.599 **	.374 **	.467 **	.740 **
	Sig. (2-tailed)	<,001	.005	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
kpy .5	Pearson Correlation	.545 **	.271 *	.541 **	.599 **	1	.151	.441 **	.680 **
	Sig. (2-tailed)	<,001	.014	<,001	<,001		.180	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
kpy .6	Pearson Correlation	.368 **	.647 **	.373 **	.374 **	.151	1	.694 **	.683 **
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.180		<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
kpy .7	Pearson Correlation	.581 **	.741 **	.624 **	.467 **	.441 **	.694 **	1	.862 **
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
Y	Pearson Correlation	.772 **	.758 **	.807 **	.740 **	.680 **	.683 **	.862 **	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pcm.1	4.06	.827	81
pcm.2	3.83	1.070	81
pcm.3	3.72	1.087	81
pcm.4	4.20	.714	81
pcm.5	4.07	1.104	81
pcm.6	4.19	.776	81
pcm.7	3.42	1.359	81
X1	27.48	5.918	81

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pcm.1	50.90	123.665	.857	.775
pcm.2	51.14	118.819	.864	.763
pcm.3	51.25	118.938	.843	.764
pcm.4	50.77	127.707	.737	.786
pcm.5	50.89	118.675	.840	.764
pcm.6	50.78	126.025	.773	.781
pcm.7	51.54	114.026	.835	.754
X1	27.48	35.028	1.000	.927

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kp.1	4.06	.913	81
kp.2	3.96	.828	81
kp.3	3.99	1.019	81
kp.4	4.54	.593	81
kp.5	3.47	1.295	81
kp.6	4.19	.823	81
X2	24.21	4.471	81

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kpy.1	4.28	.675	81
kpy.2	4.21	.832	81
kpy.3	4.22	.742	81
kpy.4	4.01	.873	81
kpy.5	3.89	.935	81
kpy.6	4.37	.828	81
kpy.7	4.23	.912	81
Y	29.22	4.385	81

LAMPIRAN 7
UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25151909
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.078
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.079

2. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.92	25.05	21.32	2.840	81
Std. Predicted Value	-2.253	1.312	.000	1.000	81
Standard Error of Predicted Value	.184	.742	.293	.103	81
Adjusted Predicted Value	15.17	25.05	21.33	2.835	81

Residual	-3.921	3.529	.000	1.590	81
Std. Residual	-2.436	2.192	.000	.987	81
Stud. Residual	-2.566	2.216	-.002	1.016	81
Deleted Residual	-4.352	3.826	-.006	1.685	81
Stud. Deleted Residual	-2.664	2.275	-.002	1.031	81
Mahal. Distance	.062	15.983	1.975	2.493	81
Cook's Distance	.000	.493	.021	.067	81
Centered Leverage Value	.001	.200	.025	.031	81

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3 MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.963	1.145		3.460	<,001
	X1	.299	.107	.341	2.785	.007
	X2	.614	.133	.564	4.600	<,001

a. Dependent Variable: Y

4. ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.963	1.145		3.460	<,001
	X1	.299	.107	.341	2.785	.007
	X2	.614	.133	.564	4.600	<,001

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8

UJI HIPOTESIS

1. Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.963	1.145		3.460	<,001
	X1	.299	.107	.341	2.785	.007
	X2	.614	.133	.564	4.600	<,001

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446.310	2	723.155	139.086	<,001 ^b
	Residual	405.547	78	5.199		
	Total	1851.857	80			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

3. UJI KOEFISIEN DETERMINAN (R₂)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.775	2.28020

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 9

Uji transformasi data MSI

x1	x2	y
12.469	9.028	9.827
22.787	17.935	18.581
20.880	17.362	23.485
22.891	19.185	22.586
30.464	25.279	29.166
18.484	17.015	15.561
28.299	21.576	25.853
20.265	15.592	22.125
27.056	17.935	25.405
30.464	25.279	29.166
30.464	25.279	29.166
30.464	25.279	29.166
30.464	25.279	29.166
28.022	25.279	29.166
22.236	17.935	20.599
19.831	16.309	19.980
13.954	15.713	21.752
22.838	16.953	20.336
27.257	17.112	18.950
30.464	25.279	29.166
20.884	17.229	18.890
19.230	19.962	17.893
21.470	17.523	22.423
25.306	19.392	20.276
22.236	17.935	19.647
20.025	17.472	18.741
30.464	25.279	29.166
12.266	11.037	14.731
20.558	17.362	22.166
18.758	13.082	18.916
22.236	17.935	20.599
16.613	13.836	20.813
27.919	20.602	26.755
18.934	16.765	25.489
30.464	25.279	29.166
24.749	16.883	23.312
23.412	17.935	22.323
27.042	24.039	23.024
13.756	10.760	14.897

24.067	22.840	25.338
12.266	15.577	14.523
18.090	14.135	17.735
30.464	25.279	29.166
18.391	17.229	17.925
16.021	9.056	20.192
14.204	15.140	20.599
19.643	15.651	16.665
15.979	16.001	19.672
25.658	22.888	26.834
13.192	14.276	16.697
15.795	15.651	16.697
24.164	19.185	21.843
24.477	20.692	23.126
17.266	14.539	15.887
19.315	14.042	17.143
19.258	16.248	20.075
22.236	24.129	29.166
20.884	17.826	19.647
27.168	23.131	26.683
27.152	25.279	24.370
30.464	25.279	29.166
30.464	25.279	29.166
13.573	11.501	12.808
26.708	21.576	24.365
21.505	15.499	20.599
22.236	18.878	23.236
28.189	23.093	28.073
24.477	20.702	27.927
22.236	20.702	25.662
22.236	17.935	24.196
30.464	24.039	25.347
26.321	23.032	24.546
28.121	22.879	27.994
27.168	21.891	19.710
16.304	15.196	16.998
29.498	24.282	25.609
13.730	13.989	15.949
26.723	25.279	29.166
30.464	25.279	29.166
27.333	21.372	24.719
23.540	20.128	26.012

LAMPIRAN 10

Dokumentasi penyebaran kuesioner lapangan semester VIII

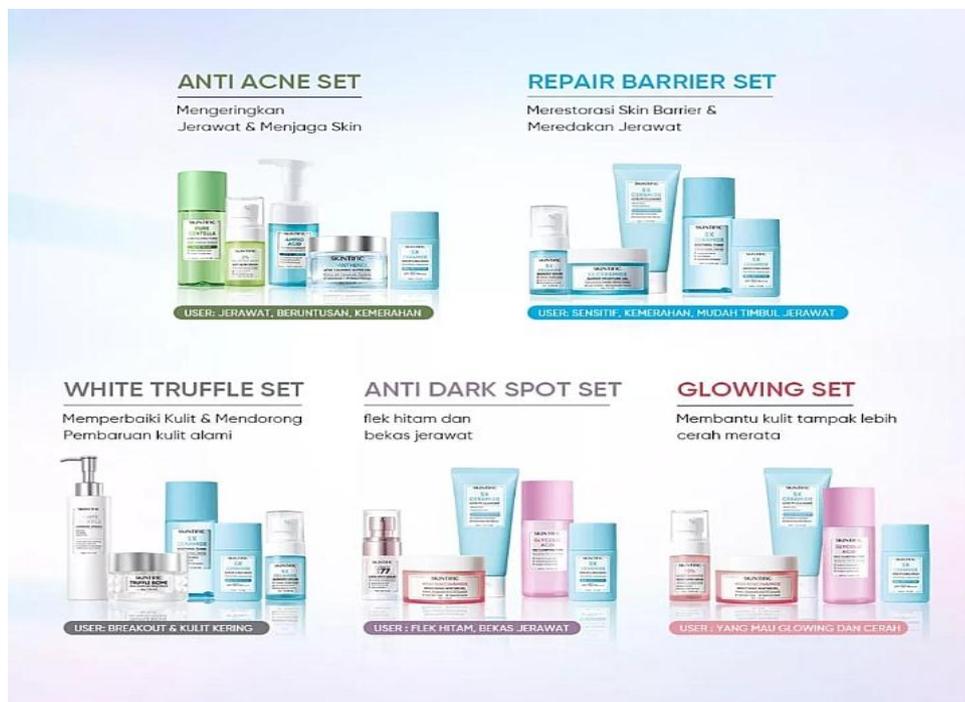


Dokumentasi penyebaran kuesioner lapangan semester VI



LAMPIRAN 11

Browser produk Skintific



Skintific Memiliki kandungan 5 jenis Ceramide yang berbeda yang baik untuk menjaga barrier kulit, ditambah kandungan probiotik kompleks yang dapat meningkatkan sel mikrobioma kulit untuk mengurangi permasalahan kulit, dan juga kandungan Calendula yang memiliki fungsi anti inflamasi, dan anti bakteri sehingga bisa melindungi collagen alami kulit agar kulit terlihat lebih kenyal dan sehat. Berikut beberapa ingredients yang ada dalam produk Skintific

1. *Eye cream* Skintific memiliki kandungan zat aktif *3D Peptides Complex* dan *niacinamide*. Untuk kandungan *3D Peptides Complex* ini dirancang untuk memberikan manfaat khusus pada kulit dengan cara merangsang produksi kolagen, meningkatkan elastisitas kulit, dan memperbaiki tampilan garis halus dan kerutan.
2. *Moisturizer* yang menggabungkan 3 kandungan aktif *Ceramide*, *Hyaluronic Acid*, dan *Centella Asiatica*, untuk mengatasi permasalahan *skin barrier* yang rusak seperti jerawat, kemerahan, kulit bertekstur, dan juga kulit kering secara cepat namun tetap aman untuk *skin barrier*.
3. *Skintific Serum Sunscreen* Ada tiga hero *ingredients* yaitu *5X ceramide*, *tinorsorb S/M*, dan *hyaluronic acid*. Ketiga kandungan utama ini diklaim berfungsi untuk melindungi semua jenis kulit. Diklaim cocok untuk semua jenis kulit, *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen* juga tidak mengandung: *SLS, Alkohol, Paraben, Mineral oil*, Pewarna buatan.
4. *Skintific 5x Ceramide Soothing Toner*: *aqua, methylpropanediol, bifida ferment lysate, glycerin, niacinamide, dimethicone, pentylene glycol*,

dipropylene glycol, glycereth-26, centella asiatica extract, propylene glycol, maris aqua, ceramide np, panthenol, ceramide ns/ceramide ng, ceramide as, ceramide eop, ceramide ap, sodium hyaluronate. Selain kandungan utama, ada pula ingredients tambahan berupa probiotik complex yang berperan untuk mengurangi sel kulit mati dan mengurangi permasalahan kulit, serta kandungan calendula berfungsi melawan bakteri jerawat, mengatasi peradangan, dan mempercepat proses penyembuhan kulit yang rusak.

LAMPIRAN 12

Citra Merek Dan Kualitas Produk Skintific Dalam Pandangan Mahasiswi

Nasywa Nabila/semester VII

Sebenarnya bagus bagus aja sih buat aku, cuma ga tau entah kenapa kadang kalau lagi pake ini suka muncul jerawat kecil kecil. Apa emang kurang cocok atah gimana ya

jumra/semester VIII

Udah habis 3 botol serum acnesnya skintific. Jatuh cinta banget cepet bikin jerawat sembuh and hempas. Botolnya bagus banget, sering jatuh juga ga pecah.

Nur Asia/semester VIII

Kmren coba yg travel kit nya, ternyata enak dipakai, dan cocok untuk kulit berjerawat dan berminyak. Ringan di wajah dan bisa menahan minyak berlebihan. Di paket ini ada serum anti acne nya. Di travel kit kmren tidak ada. Mudah2an cocok juga sm serum nya. Kukit terasa lembut. Jerawat tidak muncul lagi, komedo

Maghfira/semester VII

Produk ini saya akui bagus banget bisa ngobatin bruntusan saya awalnya saya pake krim dokter 1 bulan lebih setelah lepas timbul bruntusan sudah ke dokter spesialis kulit juga cuma sembuh 2 minggu Menghilang garis merah di wajah juga

Tiara/semester VII

Menurut aku serum ini ngk ngaruh sih sama wajah aku, trs tekstur nya aku kurang suka sama serum ini, tapi buat kamu yang mau coba sama serum ini boleh aja kok

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nafilatun Najah
2. NIM : 195120163
3. Tempat/tanggal lahir : Donggala, 19 april 2000
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. alamat : Jln. Kelapa 2



RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Mi An-Nur Panca Mukti Berijazah 2012
2. Mts Nipi Rakha Amuntai Berijazah 2015
3. Ma An-Nur Panca Mukti Berijazah 2018
4. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angk. 2019