

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK**

**EMINA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh :**

**SANYTIA ANGELA**

**2118 30304**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

### **Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina**

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 31 Desember 2021, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil dari pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar atau ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 31 Desember 2021

Yang memberi pernyataan

Sanytia Angela

2118 30304

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SANYTIA ANGELA**

**No Induk Mahasiswa: 211830304**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 31 Desember 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

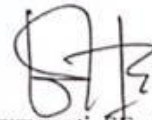
#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Ranti Yulia Wardani, SE., M.Sc., Ph.D.

Penguji



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 31 Desember 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner *online* kepada 135 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) Koefisien determinasi pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square sebesar 78,3% mampu menjelaskan variasi nilai variabel keputusan pembelian, sisanya sebesar 21,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, kosmetik Emina

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether brand awareness, brand image, product quality and price partially and simultaneously influence the purchasing decision of Emina's cosmetic products. The sample in this study used purposive sampling technique. Data was obtained by distributing online questionnaires to 135 respondents. The data analysis technique in this study is Multiple Linear Regression using the SPSS version 15 application. The results of this study indicate that: 1) Brand Awareness has no effect on purchasing decisions, 2) Brand Image has a significant effect on purchasing decisions, 3) Product Quality has a significant effect on purchasing decisions. significant. significant effect on purchasing decisions, 4) Price has a significant effect on purchasing decisions, 5) The coefficient of determination on the variables of Brand Awareness, Brand Image, Product Quality and Price indicated by Adjusted R Square of 78,3% is able to explain the variation in the value of the purchasing decision variable, the remaining of 21,7% is explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *brand awareness, brand image, product quality, price, purchase decision, Emina cosmetics.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Seiring dengan kehidupan yang modern serta meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat di Indonesia terutama pada kaum wanita untuk dapat menunjang serta membuat penampilan diri lebih menarik dan juga cantik, maka kosmetik menjadi salah satu yang sangat dibutuhkan. Kosmetik saat ini sudah bisa dikatakan menjadi suatu kebutuhan yang utama bagi sebagian para kaum wanita karena sering digunakan untuk sehari-hari. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat bagi para perusahaan kosmetik untuk memperebutkan pangsa-pangsa pasar yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang banyak sekali berbagai jenis merek kosmetik serta dengan berbagai inovasi baru yang mulai bermunculan di Indonesia baik produk lokal ataupun produk asing. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu keunikan pada produk kosmetiknya sehingga menanamkan citra yang positif pada suatu produk dan memberikan suatu keunggulan pada produk kosmetik sehingga membuat konsumen tertarik. Perusahaan harus mampu meningkatkan kesadaran akan produk (*brand awareness*), citra produk (*brand image*), kualitas dari produk serta harga yang ditawarkan untuk dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Industri kosmetik di dalam negeri pada saat ini dapat dikatakan pertumbuhannya cukup pesat, Kamenperin juga mengatakan bahwa Indonesia dapat menjadi suatu pasar produk kosmetik yang cukup *potential*. Tren penggunaan kosmetik yang terus mengalami peningkatan dari beberapa waktu terakhir ini menjadikan Indonesia diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar yang akan menempati urutan kelima di dunia. Salah satu produk kosmetik *brand local* yang saat ini dikenal serta ikut pula bersaing di industri kosmetik Indonesia yaitu produk kosmetik Emina. Emina adalah salah satu *brand local* terbaru yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation tahun 2015. Emina hadir dengan produk kosmetik dengan memberikan kesan *cute & girly*, sehingga sangat cocok untuk para remaja maupun wanita muda yang baru memberanikan diri memakai kosmetik ataupun mereka yang baru saja belajar mengenai kosmetik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**”.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Peter & James (dalam Foster 2016), keputusan pembelian adalah tahapan seorang konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian beragam produk maupun *brand* dengan diawali melakukan pengenalan suatu kebutuhan lalu pencarian suatu informasi setelah itu mengevaluasi informasi lalu kemudian melakukan pembelian serta mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

### *Brand Awareness*

Menurut Krisnawati (2016), *brand awareness* (kesadaran akan merek) merupakan kemampuan & kesanggupan seorang konsumen untuk dapat mengenali ataupun mengingat kembali suatu merek (*brand*) sebagai komponen dari suatu kelompok tertentu. Pentingnya kesadaran akan merek adalah agar suatu merek diingat dan dapat dikenal oleh banyak masyarakat.

Menurut Durianto (dalam Sukotjo 2016), daya ingat seorang konsumen mengenai suatu merek (*brand*) ada 4 yang dimulai pada tingkatan terendah sampai dengan tingkatan yang tertinggi, yakni: 1). Tidak Menyadarinya Merek (*Unaware of Brand*), 2). Pengenalan Suatu Merek (*Brand Recognition*), 3). Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*), 4). Kesadaran Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*).

### *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015), *brand image* merupakan gambaran tentang asosiasi ataupun keyakinan tertentu konsumen terhadap suatu *brand* atau dengan kata lain merupakan pengamatan & kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin pada asosiasi ataupun yang melekat pada ingatan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*. Faktor-faktor tersebut adalah mutu (kualitas), dapat diandalkan atau dipercaya, manfaat, harga, dan citra yang telah dimiliki oleh *brand*.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015), kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk dapat mempunyai nilai untuk memberikan rasa puas kepada konsumen baik secara psikis maupun

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

fisik yang menunjukkan pada atribut ataupun sifat yang terkandung pada suatu barang maupun hasilnya.

Menurut Assauri (2010), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu kualitas produk, yaitu fungsi dari suatu produk, wujud atau bentuk luar, dan biaya produk yang bersangkutan dimana berkaitan dengan biaya untuk memperoleh suatu barang.

## **Harga**

Menurut Herdiana (2015), harga merupakan sejumlah biaya atau uang yang dapat digunakan sebagai suatu alat tukar menukar untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga juga dapat digunakan sebagai penentuan suatu nilai barang di benak para konsumen.

Menurut Kotler (dalam Liu 2016), ada beberapa dimensi harga, sebagai berikut: a). Keterjangkauan suatu harga, b). Kesesuaian suatu harga mengenai dengan kualitas produk, c). Daya saing suatu harga, d). Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, e). Harga dapat berpengaruh terhadap daya beli seorang konsumen, f). Harga juga dapat berpengaruh terhadap seorang konsumen dalam pengambilan suatu keputusan

## **Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**

*Brand Awareness* (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk dapat langsung mengingat maupun mengenali suatu merek (*brand*) hanya dengan cara melihat suatu produk, baik dari kemasan, warna, gambar atau logo yang menjadi ciri atau menggambarkan identitas suatu merek (*brand*). Semakin tinggi akan kesadaran merek (*brand awareness*) maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Arianty & Andira (2021), pada penelitiannya menyatakan bahwa *brand awaraness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Putri dan Deniza (2018), pada penelitiannya menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ***Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina**

*Brand Image* merupakan persepsi, pandangan, dan keyakinan seseorang mengenai suatu merek (*brand*) atau dengan kata lain merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang atau yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan pada asosiasi atau yang melekat pada ingatan konsumen. Fatmaningrum, Susanto dan Fadhilah (2020), pada hasil penelitiannya juga menyatakan jika *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Begitu pula menurut penelitian yang dihasilkan Wulandari dan Iskandar (2018), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk dapat memberikan ciri atau identitas pada suatu produk sehingga seorang konsumen dapat mengenali suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Pada penelitian Yuandika (2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian Fatmaningrum, Susanto & Fadhilah (2020), pada penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

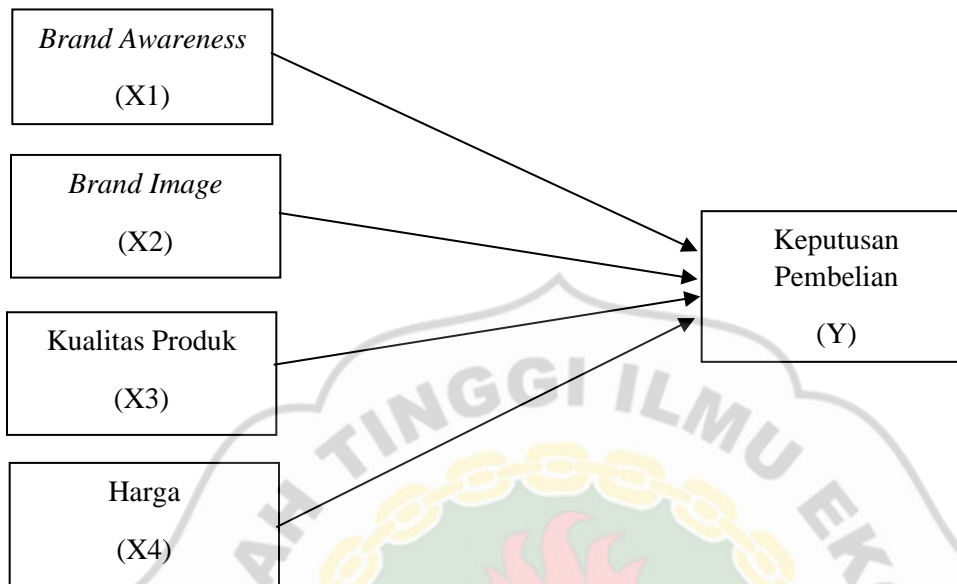
## **Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**

Harga merupakan jumlah biaya yang akan dibayar oleh seorang konsumen ketika ingin menggunakan dan memiliki suatu produk barang ataupun jasa. Harga juga dikatakan sebagai hal yang *sensitive* bagi seorang *customer*. Seorang konsumen biasanya lebih memilih harga yang murah diantara pesaing usaha sejenisnya. Fattariska (2020), penelitiannya menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun Pada penelitian Lubis (2015), pada penelitiannya juga menunjukkan hasil jika harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer, dimana data yang diperoleh secara langsung. Pengumpulan data akan diperoleh melalui kuesioner. Cara penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online, dimana menggunakan media *google form* yang akan disebarakan melalui *WhatsApp* dan Instagram.

### Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu *brand awaranness*, *brand image*, kualitas produk, harga sebagai *independent variable* (X) dan keputusan pembelian sebagai *dependent variable* (Y). Untuk subjek penelitiannya adalah individu khususnya wanita yang pernah menggunakan kosmetik Emina di Yogyakarta.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh wanita pengguna produk kosmetik Emina. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana terdapat karakteristik atau ketentuan dengan pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel. Pada penelitian ini sampelnya adalah wanita pengguna produk kosmetik Emina di Yogyakarta dengan usia 15 – 45 tahun.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Teknik Analisis Data

### Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis statistik deskriptif yang dilihat adalah berdasarkan jumlah data, nilai minimum, nilai *maximum*, *mean* dan *standard deviation* (Ghozali, 2018).

### Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Berfungsi untuk mengukur valid ataupun tidaknya suatu pertanyaan di kuesioner. Pada uji ini suatu kuesioner atau instrumen akan dinyatakan valid atau sah jika pertanyaan yang ada pada kuesioner atau instrumen tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018).

#### 2. Uji Reliabilitas

Keandalan (reliabilitas) merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa tinggi suatu instrumen dapat diandalkan atau reliabel. Pada uji ini suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan stabil dan selalu konsisten. Dalam menguji reliabilitas ini peneliti melihat dari nilai *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2018).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan agar dapat mengetahui apakah *independent variable* & *dependent variable* mempunyai distribusi yang normal atau juga tidak (Ghozali, 2018). Pada pengujian ini digunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini berfungsi untuk dapat melihat ada tidaknya korelasi antara *independent variable*, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian. Untuk dapat mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinearitas maka dapat terlihat pada nilai *tolerance* & nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Suliyanto, 2011).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna agar dapat mengetahui apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual (Ghozali, 2018). Pengujian ini untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu penelitian, dilihat melalui nilai signifikan korelasi *Rank Spearman* antara *independent variable* dengan residualnya.

### Uji Model (Uji F)

Uji ini berguna untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan dalam suatu penelitian (Ghozali, 2018).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui atau mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan *dependent variable* (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah antara nol dan satu, bila suatu nilai mendekati satu maka berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel independen yang besar terhadap variabel dependen. (Ferdinand, 2014).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengukur kekuatan hubungan antar 2 variabel ataupun lebih serta menunjukkan arah variabel (Ghozali, 2018). Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi dan memahami hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji t

Uji t berguna untuk menguji apakah *independent variable* berpengaruh secara masing-masing (parsial) terhadap *dependent variable* (Ghozali, 2018).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan agar dapat mengetahui rata-rata skor jawaban dari setiap item pernyataan pada setiap dimensi variabel. Hasil dari rata-rata akan dimasukkan pada kelompok interval dimana skor 1,00 – 1,80 termasuk sangat rendah (sangat tidak puas), 1,81 – 2,60 termasuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

rendah (tidak puas), 2,61 – 3,40 termasuk cukup (cukup puas), 3,41 – 4,20 termasuk tinggi (puas), 4,21 – 5,00 termasuk sangat tinggi (sangat puas). Berikut hasil analisis deskriptif:

**Tabel Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA_1	135	1	5	4,00	,993
BA_2	135	4	5	4,68	,468
BA_3	135	1	5	4,50	,732
BA_4	135	1	5	4,45	,760
BA_TOTAL	135	11	20	17,63	2,136
BI_1	135	3	5	4,39	,611
BI_2	135	3	5	4,59	,552
BI_3	135	3	5	4,53	,570
BI_4	135	2	5	4,61	,574
BI_TOTAL	135	13	20	18,11	1,790
KP_1	135	1	5	4,13	,799
KP_2	135	3	5	4,47	,571
KP_3	135	3	5	4,48	,597
KP_4	135	1	5	4,33	,771
KP_TOTAL	135	12	20	17,41	2,145
H_1	135	3	5	4,72	,483
H_2	135	3	5	4,58	,566
H_3	135	2	5	4,43	,629
H_4	135	1	5	4,38	,880
H_TOTAL	135	13	20	18,10	1,909
KPEM_1	135	2	5	4,44	,698
KPEM_2	135	2	5	4,37	,720
KPEM_3	135	3	5	4,57	,540
KPEM_4	135	2	5	4,43	,641
KPEM_TOTAL	135	12	20	17,81	2,064
Valid N (listwise)	135				

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari *Brand Awareness* jawaban paling tinggi ada pada BA2 dengan pernyataan saya mengetahui adanya produk kosmetik merek Emina dengan nilai rata-rata 4,68 dimana dari hasil rata-rata ini dikategorikan pada kelompok interval yang sangat puas (termasuk sangat tinggi). Pada indikator *Brand Image* jawaban paling tinggi ada pada BI4 dengan pernyataan merek kosmetik Emina memiliki simbol atau logo yang menjadi pembeda dengan merek lainnya dengan nilai rata-rata 4,61 dimana dari hasil rata-rata ini dikategorikan pada kelompok interval yang sangat puas (termasuk sangat tinggi). Pada indikator Kualitas Produk jawaban paling tinggi ada pada KP3 dengan pernyataan produk Emina dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk dengan nilai rata-rata 4,48 dimana dari hasil rata-rata ini dikategorikan pada kelompok interval yang sangat puas (termasuk sangat tinggi).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada indikator Harga jawaban paling tinggi ada pada H1 dengan pernyataan Emina memiliki harga yang terjangkau oleh semua kalangan dengan nilai rata-rata 4,72 dimana dari hasil rata-rata ini dikategorikan pada kelompok interval yang sangat puas (termasuk sangat tinggi). Pada indikator Keputusan Pembelian jawaban paling tinggi ada pada KPEM3 dengan pernyataan saya membeli produk kosmetik Emina sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas yang baik dengan nilai rata-rata 4,57 dimana dari hasil rata-rata ini dikategorikan pada kelompok interval yang sangat puas (termasuk sangat tinggi).

## Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakannya  $\alpha = 5\%$ . Valid atau tidaknya suatu instrumen juga dapat dilihat dari r tabel dan r hitung, jika r hitung  $>$  r tabel maka dapat dikatakan suatu instrumen itu valid. Berikut hasil dari pengujian validitas :

**Tabel Hasil Perhitungan Uji Validitas *Brand Awareness***

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BA_1	0,778	0,169	Valid
BA_2	0,434	0,169	Valid
BA_3	0,782	0,169	Valid
BA_4	0,775	0,169	Valid

**Tabel Hasil Perhitungan Uji Validitas *Brand Image***

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BI_1	0,739	0,169	Valid
BI_2	0,773	0,169	Valid
BI_3	0,855	0,169	Valid
BI_4	0,740	0,169	Valid

**Tabel Hasil Perhitungan Uji Validitas *Kualitas Produk***

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
KP_1	0,825	0,169	Valid
KP_2	0,758	0,169	Valid
KP_3	0,735	0,169	Valid
KP_4	0,797	0,169	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel Hasil Perhitungan Uji Validitas Harga**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
H_1	0,614	0,169	Valid
H_2	0,745	0,169	Valid
H_3	0,820	0,169	Valid
H_4	0,767	0,169	Valid

**Tabel Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
KPEM_1	0,764	0,169	Valid
KPEM_2	0,791	0,169	Valid
KPEM_3	0,795	0,169	Valid
KPEM_4	0,830	0,169	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui jika semua butir pertanyaan pada variabel *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai rhitung  $>$  rtabel sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas ini peneliti melihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,656	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,779	Reliabel
Kualitas Produk	0,779	Reliabel
Harga	0,703	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas tabel di atas dapat diketahui jika semua variabel yang ada memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Maka dapat disimpulkan semua unsur pengukuran

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel dari kuesioner reliabel atau dapat dinyatakan instrumen variabel yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan untuk melakukan penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94819843
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,099
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,202
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111

Berdasarkan dari hasil uji normalitas tabel ini, dapat dilihat dari nilai *Asymp sig. (two-tailed)* adalah sebesar 0,111 ini berarti nilai sig. lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,142	,939		-2,281	,024		
	Brand Awareness	,015	,056	,016	,273	,785	,491	2,037
	Brand Image	,297	,069	,257	4,269	,000	,447	2,237
	Kualitas Produk	,235	,056	,244	4,196	,000	,480	2,082
	Harga	,565	,057	,522	9,961	,000	,590	1,694

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas ini dapat dilihat jika hasil pengujian terhadap dua variabel independen diperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF pada kedua variabel tersebut < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Correlations**

			Brand Awareness	Brand Image	Kualitas Produk	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Awareness	Correlation Coefficient	1,000	,729**	,623**	,582**	-,047
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,591
		N	135	135	135	135	135
	Brand Image	Correlation Coefficient	,729**	1,000	,675**	,589**	-,044
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,612
		N	135	135	135	135	135
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,623**	,675**	1,000	,635**	,003
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,969
		N	135	135	135	135	135
	Harga	Correlation Coefficient	,582**	,589**	,635**	1,000	-,002
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,986
		N	135	135	135	135	135
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,047	-,044	,003	-,002	1,000
		Sig. (2-tailed)	,591	,612	,969	,986	.
		N	135	135	135	135	135

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

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jika nilai signifikan korelasi *Rank Spearman* antara *independent variable* dengan residualnya memiliki nilai  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas.

## Uji Model (Uji F)

Tabel Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,516	4	112,629	121,532	,000(a)
	Residual	120,477	130	,927		
	Total	570,993	134			

a Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Brand Awareness, Kualitas Produk

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diatas, dapat terlihat jika nilai sig.  $0,000 > 0,05$  dan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 121,532 dan  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikan 0,05,  $F_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $k;n-k$  (4;131) sehingga ditemukan  $F_{tabel}$  sebesar 2,44. Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  yang telah didapatkan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $121,532 > F_{tabel}$  2,44. Sehingga dapat disimpulkan jika *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Koefisien Determinasi

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888(a)	,789	,783	,96268

a Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Brand Awareness, Kualitas Produk

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel, nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R Squarenya* sebesar 0,783 ini berarti kemampuan variabel *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 78,3%, untuk sisanya sebesar 21,7% dijelaskan oleh variabel lainnya ataupun faktor yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,142	,939		-2,281	,024
	Brand Awareness	,015	,056	,016	,273	,785
	Brand Image	,297	,069	,257	4,269	,000
	Kualitas Produk	,235	,056	,244	4,196	,000
	Harga	,565	,057	,522	9,961	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan Regresi

$$Y = -2,142 + 0,015X_1 + 0,297X_2 + 0,235X_3 + 0,565X_4 + e$$

## Uji t

**Tabel Hasil Uji t**

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,142	,939		-2,281	,024
	Brand Awareness	,015	,056	,016	,273	,785
	Brand Image	,297	,069	,257	4,269	,000
	Kualitas Produk	,235	,056	,244	4,196	,000
	Harga	,565	,057	,522	9,961	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka :

## 1. Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  pada brand awareness sebesar 0,273 sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  ;  $n-k-1 = 130$  yang dicari pada tabel statistik. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1,978. Maka berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 0,273 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,978 ( $0,273 < 1,978$ ). Maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

## 2. Variabel *Brand Image*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  pada harga sebesar 4,269 sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  ;  $n-k-1 = 130$  yang dicari pada tabel statistik. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1,978. Maka berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 4,269 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,978 ( $4,269 > 1,978$ ). Maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

## 3. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  pada harga sebesar 4,196 sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  ;  $n-k-1 = 130$  yang dicari pada tabel statistik. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1,978. Maka berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 4,196 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,978 ( $4,196 > 1,978$ ). Maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

## 4. Variabel Harga

Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  pada harga sebesar 9,961 sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  ;  $n-k-1 = 130$  yang dicari pada tabel statistik. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1,978. Maka berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 9,961 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,978 ( $9,961 > 1,978$ ). Maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

## Pembahasan

### ***Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**

Berdasarkan analisis data pada tabel yang telah dilakukan penulis, menunjukkan jika *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. pada tabel uji t sebesar 0,785 jika nilai sig. di atas 0,05 maka dinyatakan hipotesis ditolak dan dibuktikan juga dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,273 < 1,978$ ). Sehingga  $H_0$  diterima dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ha ditolak, yang artinya *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiranda (2018) yang menyatakan jika *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini hasilnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jovita dan Ardyan (2021) & Setyawan (2010) yang menyatakan jika *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**

Berdasarkan analisis data pada tabel yang telah dilakukan penulis, menunjukkan jika *brand image* berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. pada tabel uji t sebesar 0,000, jika nilai sig. di bawah 0,05 maka dinyatakan hipotesis diterima dan dibuktikan juga dengan nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ( $4,269 > 1,978$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmaningrum, Susanto & Fadhilah (2020) & Afalia dan Maulida (2020) yang menyatakan jika *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**

Berdasarkan analisis data pada tabel yang telah dilakukan penulis, menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai sig. yang terdapat pada tabel uji t sebesar 0,000, jika nilai sig. di bawah 0,05 maka dinyatakan hipotesis diterima dan dibuktikan juga dengan nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ( $4,196 > 1,978$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuandika (2020) & Amrullah, Siburian & Saida (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

## **Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**

Berdasarkan analisis data pada tabel yang telah dilakukan penulis, menunjukkan jika harga berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. pada tabel uji t sebesar 0,000, jika nilai sig. di bawah 0,05 maka dinyatakan hipotesis diterima dan dibuktikan juga dengan nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ( $9,961 > 1,978$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebelumnya yang dilakukan oleh Fattariska (2020) & Lubis (2015) dalam penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Maka berdasarkan dari analisis data & hasil penelitian ini ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. pada tabel uji t sebesar  $0,785 > 0,05$  dan juga terlihat dari nilai *thitung* lebih kecil dari *ttabel* ( $0,273 < 1,978$ ), 2). *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. pada tabel uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan juga terlihat dari nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ( $4,269 > 1,978$ ), 3). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. pada tabel uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan juga terlihat dari nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ( $4,196 > 1,978$ ), 4). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. pada tabel uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan juga terlihat dari nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ( $9,961 > 1,978$ ), 5) Koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,783 ini artinya kemampuan variabel *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 78,3%.

### Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan, berikut ini saran yang dapat penulis berikan:

1. Bagi perusahaan kosmetik Emina

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis meyarankan agar perusahaan kosmetik Emina lebih meningkatkan lagi kesadaran merek agar produk kosmetik Emina dapat tertanam dalam benak para konsumennya dan juga diharapkan perusahaan kosmetik Emina agar terus dapat memperhatikan *brand image*, kualitas produk & harga agar terus meningkatkan pembelian konsumen dimasa datang. Karena dengan membangun *brand image* yang baik maka perusahaan Emina akan memiliki citra yang *positive* dalam masyarakat, begitupun juga dengan kualitas produknya jika memiliki kualitas produk yang baik maka akan berdampak pada penilaian yang baik pula selain itu juga ada harga, dimana harga juga menjadi penentu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam keputusan pembelian kosmetik Emina. Diharapkan agar harga yang diberikan perusahaan Emina mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya dan juga memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan para penggunanya.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian pada perusahaan kosmetik lainnya untuk dapat mengetahui perbandingan antara perusahaan-perusahaan kosmetik yang lain. Penulis juga memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian pada variabel lainnya yang berbeda baik variabel independen maupun variabel dependennya, sehingga dapat memperkaya referensi suatu penelitian.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan yang dialami oleh penulis. Adapun keterbatasan yang dialami, yakni: 1). Penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian produk kosmetik Emina saja, 2). Objek yang diteliti juga hanya berfokus pada *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk & harga, padahal masih ada variabel independen lainnya yang mungkin juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian suatu produk, 3). Penulis juga menyadari masih banyaknya keterbatasan ilmu maupun pengetahuan dalam proses penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akrim Ashal Lubis. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan (2015). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1–11.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13, 99–118.
- Angelica Merry Anggraeni. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 109. [http://repository.usd.ac.id/37579/2/162214113\\_full.pdf](http://repository.usd.ac.id/37579/2/162214113_full.pdf)
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Ayu, I. (2021). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Tahun Ini*”, Klik selengkapnya di sini:

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri>. 12 April 2021.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>

- Candra Setyawan. (2010). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality serta Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian. *Repository USD*, 1–132.
- Devi Krisnawati. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)*. 8.
- Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Z. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- Djatikusuma. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweet. *STIE MDP*.
- Elsa Marlina. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Palembang*.  
<http://eprints.polsri.ac.id/5062/8/Kuesioner.pdf>
- Ervina Yuandika. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Widya Dharma Klaten). *Uwidha Repository*.
- Ferdinand. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Dippnegoro.
- Foster, B. (2016). The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis,. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.
- Fransisca Jovita dan Elia Ardyan. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5, 474–482.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).  
*Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadaina Yoga Fattariska. (2020). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Toko Akuniwashop Klaten. *Uwidha Repository*.
- Iswanto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan, 01*, 1–21.
- Kotler dan Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi 12). Erlangga.
- Liu, V. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Fakultas Ekono Universitas Sanata Dharma*, 16–17.
- Muhammad Infan Wiranda. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya Tahun 2018). *UMSurabaya Repository*, 1–11.
- Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4*, 1–12.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). PT Index. kelompok Gramedia.
- Pusparani dan Rastini. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Putri Ayuniah. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah di



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kampus Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 208–219.

Rizky Desty Wulandari, D. A. I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 11–18.

Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6, 333–346.

Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto Susanto, M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 176–188.

Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang. *Jurnal Agrica*.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 4.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Edisi 1). Andi Yogyakarta.

Tjiptono. (2015). *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi.

Yaumil. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)*. 77–79. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8378-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8378-Full_Text.pdf)