

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA KOSMETIK DI KLEGO
BOYOLALI TAHUN 2024-2025**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Ilmu Manajemen

Disusun Oleh:

Nama : Danisa Fatya Maharani
NIM : 2161201016
NIK : 3309155303030003
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA
SURAKARTA
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA KOSMETIK DI KLEGO
BOYOLALI TAHUN 2024-2025**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Ilmu Manajemen

Disusun Oleh:

Nama : Danisa Fatya Maharani
NIM : 2161201016
NIK : 3309155303030003
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA
SURAKARTA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Naskah Skripsi
Atas Nama : Danisa Fatya Maharani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi

UNU Surakarta

Di –

SURAKARTA

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Danisa Fatya Maharani
NIM : 2161201016
NIK : 3309155303030003
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA KOSMETIK DI KLEGO BOYOLALI TAHUN 2024-2025**

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara diatas dapat segera di munaqasahkan.

Demikian harapan menjadi periksa.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Surakarta, 20 Mei 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Drs. Heriyanta Budi Utomo, M.M.



Fikrina Faraidi Fardani, S.E., MBA.

MOTTO

لَا تَحْزَنُ إِنَّا اللَّهُ مَعَنَا

Artinya:

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah beserta kita”

(QS. At-Taubah: 40)¹

¹ Ahmad Ansori, “Jangan Bersedih”, Muslim.or.id, <https://muslim.or.id/26272-janganlahbersedih.html>, (diakses pada 15 April 2025, pukul 06.45)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Agung Rasulullah SAW. Dengan ini skripsi saya persembahkan kepada:

1. **Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai**, Ibu Siti Fatimah dan Bapak M. Toha yang selalu mengusahakan segalanya untuk hidup saya, mencurahkan kasih sayang dan rasa cinta yang tiada kurang kepada saya, serta selalu memberikan motivasi dan dukungan yang luar biasa. Terima kasih atas doa dan usaha yang senantiasa ditujukan kepada saya dan terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hidup saya. Tanpa ibuk dan bapak, saya mungkin bukanlah apa-apa. Juga tanpa doa dan dukungan dari ibuk dan bapak, saya mungkin tidak dapat berada di titik ini. Kalian selalu mengajarkan saya untuk tetap fokus dan berkembang demi masa depan serta mengajarkan saya banyak hal yang membuat saya semakin semangat dan tidak berputus asa dalam rintangan apapun itu. Terima kasih ibuk dan bapak tersayang, sepanjang apapun tulisan ini tidak akan pernah mampu menggambarkan curahan rasa terima kasih anakmu ini kepada kalian.
2. **Teruntuk keluarga besar saya tercinta**. Adik, nenek, kakek, paman, bibi, kakak dan semuanya yang selalu menyemangati serta mendukung saya. Dengan adanya semangat dan dukungan dari kalian, saya menjadi semakin bersemangat untuk dapat membuat kalian bangga setelah ibuk bapak saya.
3. **Sahabat-sahabat yang sangat saya sayangi**. Saya sangat merasa bersyukur dipertemukan dengan kalian di bangku perkuliahan ini. Terima kasih banyak karena kalian selalu memberikan semangat pada saya dan membantu saya saat membutuhkan. Kebaikkan kalian tidak akan pernah saya lupakan sampai kapanpun. Kebersamaan dan canda tawa kita saat masa perkuliahan pun akan selalu saya kenang dan rindukan. Saya selalu berharap semoga persahabatan kita dapat bertahan hingga kita tua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA KOSMETIK DI KLEGO BOYOLALI TAHUN 2024-2025”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta.

Dalam penyusunan ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. A. Mufrod Teguh Mulyo, M. H. Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta.
2. Lintang Pamugar Mukti Aji, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta.
3. Drs. Heriyanta Budi Utomo, MM., Dosen Pembimbing I, atas saran, arahan, dan bimbingan serta keikhlasan dan kebijaksanaan dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan terhadap penulis skripsi ini.
4. Fikrina Faraidi Fardani, S.E., MBA., Dosen Pembimbing II, atas saran, arahan, dan bimbingan serta keikhlasan dan kebijaksanaan dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan terhadap penulis skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bimbingan dan pengajaran selama penulis menimba ilmu di Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta.
6. Semua pihak yang turut memberi bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT akan selalu melimpahkan rahmat dan balasan kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendokan semoga amal dan ibadahnya diterima Allah SWT sebagai amal mulia. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini

tentunya memiliki keterbatasan dalam penyusunan, oleh karena itu sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca skripsi ini.

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbil'alamin, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan seluruh pembaca pada umumnya. Amin yarobbal 'alamin.

Surakarta, 20 April 2025

Penulis

Danisa Fatya Maharani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Hipotesis	7
F. Metode Penelitian	8
1. Lokasi Penelitian	8
2. Teknik Pengambilan Sampel	8
3. Variabel dan Indikator	9
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	10
5. Teknik Analisis Data	12
G. Sistematika Penulisan	18
BAB II <i>BRAND IMAGE</i>, HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	20
A. <i>BRAND IMAGE</i>	20
B. HARGA	23
C. KAPUTUSAN PEMBELIAN	28
BAB III VIVA KOSMETIK.....	32
A. Sejarah Perusahaan	32
B. Visi dan Misi.....	33
C. Tujuan Perusahaan	34
D. Struktur Organisasi	35

E. Tugas Pokok Dan Fungsi	35
F. Produk-produk Viva Kosmetik	39
BAB IV PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA KOSMETIK DI KLEGO BOYOLALI TAHUN 2024-2025	42
A. Gambaran Umum Responden	42
1. Responden Jenis Kelamin	42
2. Responden Berdasarkan Usia	43
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
B. Hasil dan Pembahasan	45
1. Uji Kualitas Data	45
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Metode Pengujian Hipotesis	52
4. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini, produk kecantikan berkembang dengan sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup, pengetahuan masyarakat dan peningkatan pendapatan. Di Indonesia, industri kecantikan khususnya perawatan kulit juga mengalami perkembangan yang signifikan, dengan banyaknya produk dari berbagai merek yang mulai bermunculan dan dijual di pasaran. Perawatan kulit menjadi aspek yang sangat penting dalam menjaga kesehatan dan penampilan fisik, karena pada masa kini penampilan sangatlah diperhatikan. Orang-orang masa kini sangat berlomba-lomba dalam menjaga bahkan meningkatkan keindahan penampilan mereka agar dapat disebut *good looking*.²

Di tengah kepedulian yang semakin meningkat terhadap penampilan dan kesehatan kulit, industri produk perawatan kulit telah berkembang pesat. Banyak sekali merek perawatan kulit yang mulai bermunculan dengan menawarkan produk-produk perawatan yang memiliki berbagai macam formula yang dipercaya mampu menjaga kesehatan kulit bahkan mampu merubah tampilan kulit menjadi lebih cerah ataupun lebih putih.³ Tak hanya banyak merek baru yang bermunculan tetapi juga dari berbagai merek yang telah ada sebelumnya pun berlomba-lomba untuk dapat menciptakan inovasi baru mengenai produk mereka agar tetap mampu bersaing di industri kecantikan. Tak hanya itu, banyak dari merek lama yang melakukan reformulasi pada produk mereka yang telah ada sebelumnya agar dapat menjadi lebih baik lagi.⁴

² Saharani Setyani dan Mochammad Isa Ansori, "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote*" *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 2, 2024, hal. 211-226.

³ *Ibid.*,

⁴ *Ibid.*,

Kulit merupakan organ vital bagi kehidupan manusia yang berperan dalam serangkaian fungsi yang kompleks dan sangat penting. Pentingnya merawat kulit telah diketahui secara luas tak hanya oleh wanita saja, namun pria bahkan anak-anak yang baru akan menginjak masa remaja pun saat ini sudah sangat memperhatikan perawatan kulit mereka. Kulit yang sehat dan ternutrisi dapat menambah kepercayaan diri, meningkatkan penampilan,. Perawatan kulit khususnya perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian besar orang, khususnya wanita. Bahkan seseorang akan rela menghemat dan menyisihkan sebagian uang mereka untuk dapat membeli produk kecantikan atau *skincare*.⁵

Perawatan kulit paling mendasar yang dapat digunakan sehari-hari sebaiknya berupa pembersih wajah, pelembab, dan *sunscreen*. Penambahan produk perawatan atau bahan kimiawi lain disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing. Kondisi kulit orang Asia juga tidak semuanya sama, harus dipertimbangkan faktor intrinsik dan ekstrinsik, baik tipe kulitnya berdasarkan hidrasi maupun berdasarkan warna kulitnya, lingkungan sekitar, gaya hidup, dan kebiasaan sehari-harinya. Oleh karena itu suatu merek dari produk kecantikan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan tetap menjaga citra baik dalam pandangan masyarakat. Selain membangun dan menjaga citra yang baik pada mereknya, suatu perusahaan harus tetap memperhatikan harga dari produknya agar dapat menjamah konsumen dari seluruh kalangan.⁶

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Apabila konsumen memandang citra yang positif terhadap suatu merek, maka akan

⁵ Nita Andini, "Karakteristik dan Perawatan Kulit Untuk Orang Asia", *Jurnal Pandu Husada*, Vol. 4, No. 3, 2023, hal. 15-21.

⁶ *Ibid.*,

lebih memungkinkannya untuk melakukan pembelian pada suatu produk.⁷ Citra merek dapat dideskripsikan dengan berbagai beberapa karakteristik tertentu sama halnya seperti manusia, semakin positif deskripsi dari merek tersebut maka semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. *Brand image* juga dapat disimpulkan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen.⁸

Brand image mengacu pada memori dari konsumen akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas ciri khas, kelebihan, nilai diferensiasi, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari merek tersebut. Sehingga, di saat merek tersebut terdengar atau terlihat oleh konsumen, maka mereka akan secara otomatis memikirkan atau merasakan bagaimana produk atau merek tersebut tergambar dalam benak mereka.⁹ *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun suatu kepercayaan dari konsumen agar dapat bersikap loyal terhadap mereknya.¹⁰ Bagi sebuah perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat dalam memandang jati dirinya, dimana persepsi ini dilandaskan oleh bagaimana atau seperti apa masyarakat kira maupun masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menjaga konsistensi mengenai bagaimana mereknya itu dipandang oleh masyarakat.¹¹

⁷ Yudi Irawan Abi, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 15, No. 1, 2020, hal. 95-107.

⁸ *Ibid.*,

⁹ *Ibid.*,

¹⁰ Muhammad Nizar Hamdi, *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021), hal. 3.

¹¹ *Ibid.*,

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan berupa hak memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang mana hal tersebut juga dapat memungkinkan perusahaan mendapatkan laba dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan dan diberikannya.¹² Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya harga, konsumen mampu memperkirakan kemampuan mereka dalam membeli sebuah produk. Harga merupakan salah satu indikator penting dalam pemasaran, yang mana harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.¹³

Harga ialah hal penting bagi produk, ketika seseorang membeli produk yang menjadi pertimbangan awal mereka ialah harga produk tersebut, karena semakin tinggi harga maka semakin rendah niat orang untuk membeli suatu produk. Namun hal tersebut dapat ditepis apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harganya.¹⁴ Harga dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang utama yang mampu mempengaruhi pilihan seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau tidak. Untuk itu sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan sebelum menetapkan suatu harga pada produknya.¹⁵

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan oleh penjual, dan konsumen dapat mempertimbangkan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang, biasanya konsumen akan mengalami beberapa pertimbangan terlebih

¹² Cindy Magdalena Guanarsih, dkk., “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”, *Productivity*, Vol. 2, No. 1, 2021, hal. 69-72.

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ Doni Marlius dan Kesy Noveliza, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Toko Babeeshop Padang” *Jurnal Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, 2022, hal. 255-268.

¹⁵ Muhammad Nizar Hamdi, *Op. Cit.*, hal 4.

dahulu.¹⁶ *Brand image* (citra merek) dan harga merupakan hal yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan.¹⁷ Pada kecondongan saat ini dalam industri perawatan dan kecantikan, tuntutan permintaan akan sebuah produk yang memiliki citra yang baik dan harga terjangkau membuat setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk meningkatkan dan menjaga citra mereknya.¹⁸

Salah satu industri kosmetika yang berhasil dikenalkan kepada masyarakat luas dan masih bertahan sampai saat ini adalah Viva kosmetik. Viva memiliki citra merek yang baik serta lebih mura dan sudah banyak digunakan oleh wanita Indonesia. Produk Viva memiliki banyak sekali lini produk, dimulai dari pelembab kulit, pembersih wajah, *sunscreen*, *lipstick*, bedak, serum, dan masih banyak lagi. Viva juga merupakan suatu produk yang dapat dikatakan *legend*, karena sudah puluhan tahun menjadi produk yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Viva memiliki karakteristik nuansa kemasan dan komposisi formulanya yang sederhana pada sebagian besar produknya. Namun seiring dengan perkembangan zaman, Viva melakukan banyak sekali inovasi. Viva mulai memproduksi berbagai produk dengan komposisi formula yang lebih bervariasi dari sebelumnya. Contohnya, sebelumnya Viva belum memiliki produk serum wajah, namun sekarang Viva telah memiliki produk serum dengan berbagai macam varian salah satunya adalah serum *anti aging* dan masih banyak lagi. Dengan begitu citra Viva dikalangan masyarakat semakin baik dengan inovasi-inovasi tersebut, ditambah lagi dengan konsistensinya untuk tetap memberikan tawaran harga yang tergolong

¹⁶Sofina Izzatin Maftokah, dkk., "Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, Vol. 7, No. 2, 2023, hal. 18062-18070.

¹⁷*Ibid.*,

¹⁸*Ibid.*,

terjangkau bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA KOSMETIK DI KLEGO BOYOLALI TAHUN 2024-2025”**.

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini dipergunakan untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam proposal skripsi ini, maka penulis akan memberikan penegasan istilah-istilah yang dipergunakan yaitu :

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.¹⁹

2. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.²⁰

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan di dalam, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.²¹

¹⁹ Rohmanuddin dan Hana Arif Suprayogo, “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19” *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 2022, hal. 78-89.

²⁰ *Ibid.*,

²¹ *Ibid.*,

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali tahun 2024-2025?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali Tahun 2024-2025?
3. Apakah *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali tahun 2024-2025?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali Tahun 2024-2025.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali Tahun 2024-2025.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Viva di Klego Boyolali Tahun 2024-2025.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 :** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali Tahun 2024-2025.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali Tahun 2024-2025.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali Tahun 2024-2025.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Dalam metode penelitian ini, para peneliti dan ahli statistik menggunakan kerangka kerja matematika dan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas yang dipertanyakan.²²

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Klego, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

3. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.²³

²² Karimuddin Abdullah dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), hal. 1.

²³ *Ibid.*,

b. Sampel

Sampel adalah sebagian data yang mewakili populasi yang akan diteliti. Target yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 100 orang dari keseluruhan konsumen pengguna produk Viva di Kawasan Kecamatan Klego, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

4. Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai macam yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan sebuah keterangan mengenai sesuatu tersebut, kemudian menarik kesimpulannya.²⁴

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri, tidak terikat dan menjadi variabel yang berpengaruh atau menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dilambangkan dengan dengan lambang X. Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali Tahun 2024-2025.

1) *Brand Image* (X1)

Brand image atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.²⁵

Indikator *Brand Image*:

- a. Pengakuan
- b. Reputasi
- c. Kualitas
- d. Pengalaman Konsumen

²⁴ Moch Jefry Aridiyanto dan Parikesit Penagsang, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Koperasi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1, 2022, hal. 27-40.

²⁵ Rohmanuddin dan Hana, *Op.cit.*, hal.78-89

2) Harga (X2)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.²⁶

Indikator Harga:

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Keseimbangan harga dengan manfaat produk
 - d. Daya saing harga
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan dilambangkan dengan lambang Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

- a. Kemantapan pada produk
- b. Membandingkan harga
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

5. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder. Data sekunder merupakan data data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang berhubungan dengan perusahaan serta laporan-laporan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Sedangkan metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

- a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan.

²⁶ *Ibid.*,

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.²⁷

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang dibuat untuk memperoleh tanggapan atau persepsi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*, dimana responden tinggal memilih kesetujuan/ketidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas layanan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin dari *Skala Likert*:

Tabel 1.1
Tabel Pengukuran *Skala Likert*

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

²⁷ Syafira Hasni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hal. 28.

6. Teknik Analisa Data

a. Metode Pengujian Kulaitas Data

Untuk menganalisa data, penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Alat analisis yang digunakan :

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²⁸ Untuk mengetahui validitas digunakan teknik korelasi *product moment* yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap item dan diperoleh dari alat ukur tersebut. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dengan menggunakan teknik korelasi "*product moment*" yang fungsinya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma ry) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{1n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \sqrt{1n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment pearson*

n : Jumlah responden

x : Jumlah pernyataan

y : Skor total

Suatu butir kuisisioner dikatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan *product moment* lebih besar dari nilai tabel (α 0,05 N 100, 0,195) untuk mempermudah perhitungan, uji

²⁸ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Edisi V), (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hal. 66.

validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).²⁹

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur konsisten atau tidak. Suatu variabel sapat ditentukan reliabel atau handal apabila jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data uji, dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.³⁰

Rumus :

$$rtt = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma ab^2}{ab^2}\right)$$

Keterangan :

rtt : Realibilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan

Σab^2 : Jumlah varian butir

ab^2 : Varian total

b. Regresi Linear Berganda

Analisa digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada poduk Viva di Klego Boyolali dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1\beta_2 + X_1X_2 + \epsilon$$

²⁹ *Ibid.*, hal. 184.

³⁰ *Ibid.*, hal. 112.

Keterangan :

Y : keputusan Pembelian

A : Konstanta

β_1 : Regresi Variabel *Brand Image*

β_2 : Regresi Variabel Harga

X_1 : *Brand Image*

X_2 : Harga

E : *error*

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang wajib dipenuhi pada analisis regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Regresi linear OLS adalah sebuah model regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah:³¹

1) Uji Normalitas

Penelitian dengan menggunakan model regresi maka membutuhkan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah model yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual yang diteliti mempunyai distribusi normal atau tidak penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorove-Smirnov* untuk menguji normalitas. Cara menguji normalitas yaitu jika nilai asymp sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.³²

³¹ *Ibid.*, hal.115.

³² *Ibid.*, hal.125.

2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Jika model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas antar variabel dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai korelasi antar variabel bebas (independen).³³

Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *Variance Inflation Factors*. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- c. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing- masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolincaritas.

3) Heteroskedasititas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan lain atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* mlai tersebut

³³ *Ibid.*, hal.126.

sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedatisitas.³⁴ Cara memprediksi ada tidaknya homokedatisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola model gambar *Scatterplot* model tersebut. Analisa pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat homokedatisitas jika :

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul di atas dan di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar.
- d. Penyebaran titik-titik dan sebaiknya tidak berpola.

d. Metode Pengujian Hipotesis

1) Uji T (secara parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji signifikansi atau pengaruh antar variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan bahwa uji pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen.³⁵ Uji parsial dalam data ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikan 5% maka ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (a), maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel

³⁴ *Ibid.*, hal. 92

³⁵ *Ibid.*, hal. 148

independen secara parsial (individual) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji F (secara bersama-sama)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(4)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 - b. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05(a)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan variabel dependen secara signifikan.
- ## 3) Uji R^2

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³⁶

- a. $R^2 = 0$ maka variabel independen (X) tidak mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen (Y).
- b. $R^2 = 1$ maka variabel independen (X) mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika di sini sebagai gambaran umum dari urutan pembahasan dalam skripsi. Untuk lebih memudahkan pembaca dalam memahami isi pembahasan di dalam skripsi, maka penulis menggunakan sistematika yang tersusun sebagai berikut :

BABI PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi judul skripsi, latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BABII *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam bab ini membahas tentang teori *brand image*, harga dan keputusan pembelian.

BABIII GAMBARAN UMUM VIVA KOSMETIK

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang dalam hal ini adalah profil Viva Kosmetik.

BABIV ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA KOSMETIK DI KLEGO BOYOLALI TAHUN 2024-2025

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian dalam bentuk pengolahan data hasil penelitian serta analisisnya.

³⁶ *Ibid.*, hal. 147

BABV PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

BAB II

BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek tertentu atau juga sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Selanjutnya, *brand image* merupakan impresi total yang tercipta di dalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan di luar fungsi.

Selanjutnya, *brand image* merupakan sebagai respon pelanggan terkait merek yang berlandaskan pada baik-buruknya merek yang mereka ingat.¹

2. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* (citra merek) adalah :

a. Keunggulan Asosiasi Merek

Merupakan saat dimana merek tersebut dapat meyakinkan konsumen, jika atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek mampu memuaskan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen, sehingga dapat tercipta sikap positif terhadap merek tersebut.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Merupakan cara bagaimana informasi dapat masuk di dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu diolah dan bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga dapat menjadi bagian dari citra merek.

¹ Dhiya Alya Kasawira, Widayanto dan BulanPrabawani, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 13, No. 1, 2024, hal. 78-87

c. Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan tingkat keunikan suatu *brand* yang bersifat kompetitif dan sustainable serta mempunyai keunggulan bersaing, sehingga bisa dijadikan alasan bagi konsumen dalam pemilihan merek tersebut dibandingkan merek dari *brand* pesaing.

d. Jenis Asosiasi Merek

Asosiasi merek yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.²

3. Komponen *Brand Image*

Brand image (citra merek) terdiri dari tiga komponen, yaitu :

a. Citra perusahaan (*corporate image*)

Merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.

b. Citra pemakai (*user image*)

Merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pengguna produk tertentu seperti pengguna atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.

c. Citra produk (*product image*)

Merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.³

4. Manfaat *Brand Image*

Bagi konsumen maupun bagi perusahaan, *brand image* mempunyai manfaat sebagai berikut :

a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

² *Ibid.*,

³ *Ibid.*,

- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.⁴

5. Faktor-Faktor *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *brand image* (citra merek) adalah :

- a. Kesesuaian ekonomi
Kesesuaian ekonomi merupakan kesesuaian antara merek barang ataupun jasa dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
- b. Kesesuaian simbolik
Kesesuaian simbolik merupakan kesesuaian dari manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
- c. Kesesuaian perasaan
Kesesuaian perasaan ialah kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk maupun jasa dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
- d. Kesesuaian futuristik
Kesesuaian futuristik dapat diartikan sebagai kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan lain sebagainya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- e. Kesesuaian manfaat
Kesesuaian manfaat merupakan penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang

⁴ Keni Keni dan Callista, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Credibility* dalam Meningkatkan *Loyalty Intention* Melalui *Brand Commitment*", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 2020, hal. 94-106.

ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.⁵

B. Harga

1. Pengertian Harga

Secara umum, harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Pada umumnya harga ditentukan dari pihak penjual maupun pemilik jasa. Namun dalam hal jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga yang telah ditentukan tersebut. Apabila telah terdapat kesepakatan antara pembeli dan penjual, maka barulah terjadi sebuah transaksi. Namun tawar-menawar tidak dapat dilakukan pada semua lini pemasaran.⁶

Harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat penentu nilai suatu produk dibenak konsumen.⁷

Selanjutnya, harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan sebanding dengan beban yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian harga merupakan sarana pertukaran yang dinyatakan dalam satuan uang untuk memperoleh produk atau jasa, yang memiliki manfaat sebanding dengan pengorbanan (dalam hal ini satuan uang) yang dikeluarkan oleh konsumen.⁸

2. Jenis Harga

Berdasarkan jenisnya, harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis diantaranya harga subjektif, harga objektif, harga pokok, harga jual, harga pemerintah dan harga bebas.

⁵ *Ibid.*,

⁶ Daniel, "Definisi, Jenis dan Peranan Harga dalam Perekonomian", Ekonomi Manajemen.com, <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-harga>, (diakses pada 10 April 2025, pukul 14.40).

⁷ *Ibid.*,

⁸ *Ibid.*,

a. Harga subjektif

Harga subjektif merupakan perkiraan harga yang dipikirkan oleh pembeli atau penjual terhadap barang atau jasa. Diantara pembeli dan penjual harga dapat sama nominalnya ataupun berbeda.

b. Harga objektif

Harga objektif merupakan harga yang disepakati oleh pihak pembeli maupun penjual terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli atau dijual. Harga jenis ini memiliki nominal yang sama baik dari sisi pembeli maupun penjual.

c. Harga pokok

Harga pokok yaitu nilai dari suatu barang atau jasa yang berhubungan dengan produksi atau nilai yang diberikan saat barang selesai dibuat, tanpa menambahkan tambahan biaya lain.

d. Harga jual

Harga jual merupakan harga pokok yang sudah berubah karena telah ditambah dengan keuntungan atau laba yang diinginkan penjual atau produsen.

e. Harga pemerintah

Harga pada jenis ini memiliki arti yang secara harfiah sama dengan kata – kata yang digunakan yaitu harga yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Dalam hal ini barang yang pada umumnya termasuk dalam harga pemerintah antara lain harga padi, beras, minyak, terigu dan sejenisnya (bahan kebutuhan pokok).

f. Harga bebas

Harga bebas dapat dikatakan sebagai harga yang ada di pasaran yang berbeda – beda diantara para penjual. Mengapa bisa terjadi

perbedaan harga, hal ini diakibatkan oleh adanya persaingan pasar.⁹

3. Sasaran Penetapan Harga

Penetapan harga perlu untuk diarahkan sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan. Sasaran penetapan harga ada tiga, yaitu :

- a. Berorientasi laba, yang bertujuan :
 - 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - 2) Memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi penjualan, yang bertujuan untuk:
 - 1) Meningkatkan penjualan.
 - 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi status quo, yang bertujuan untuk:
 - 1) Menstabilkan harga
 - 2) Menangkal persaingan¹⁰

4. Metode Penetapan Harga

Terdapat beberapa metode dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu antara lain:

- a. Penetapan harga *mark-up*
Merupakan metode penetapan harga paling mendasar, dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*).
Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan
Metode ini merupakan metode yang semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga.

⁹ *Ibid.*,

¹⁰ William J, Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), Cet.7, hal.31.

d. Penetapan harga nilai

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

f. Penetapan harga penawaran tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.¹¹

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk:

Penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.¹²

6. Peranan Harga Dalam Perekonomian

Harga memiliki beberapa peran yakni bagi perekonomian, konsumen dan perusahaan selalu produsen.

a. Peran Bagi perekonomian

Harga produk atau jasa memiliki pengaruh terhadap tingkat gaji karyawan, biaya sewa suatu bangunan, bunga bank dan laba atau rugi suatu bisnis. Harga juga dapat dijadikan sebagai pengatur dasar dalam sistem perekonomian makro. Hal tersebut dikarenakan harga memiliki pengaruh terhadap faktor produksi, misalnya saja pada upah tenaga kerja, harga beli atau sewa tanah serta bangunan dan juga pada sektor kewirausahaan.

b. Peran Bagi konsumen

Konsumen merupakan pihak yang sangat memperhatikan harga. Dikarenalan mereka merupakan orang yang akan mengeluarkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang ditetapkan terhadap produk maupun jasa.

¹² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hal.246.

c. Peran Bagi perusahaan

Harga merupakan faktor penentu utama terhadap jumlah permintaan produk atau jasa di pasaran dimana dampak selanjutnya adalah pada laba yang akan diperoleh perusahaan. Pada umumnya perusahaan memperoleh aliran uang masuk dari harga yang ditetapkan sebagai harga jual produk ataupun jasa yang berhasil mereka jual kepada konsumen.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.¹⁴

Selanjutnya, keputusan pembelian adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar.¹⁵

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan

¹⁴ Laurensius Panji Ragatirta dan Erna Tiningrum, "Pengaruh *Atmosphere Store*, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 7, No. 2, 2020, hal. 143-152.

¹⁵ *Ibid.*,

pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.¹⁶

2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan perlu dipenuhi atau terdapat masalah yang perlu diatasi. Hal ini dapat berasal dari kebutuhan harian ataupun kebutuhan dari situasi tertentu. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi hal apa yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Kemudian, para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap kedua ini, konsumen akan mulai mencari referensi maupun informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi tersebut dapat berasal dari berbagai sumber, di antaranya :

- Sumber pribadi : keluarga, kerabat, teman, tetangga.
- Sumber komersil : iklan, penjual, pajangan di toko.
- Sumber publik : media sosial, *influencer*, ulasan online.
- Sumber pengalaman: pemakaian produk secara pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia di pasaran dengan berdasar pada kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan lain sebagainya. Proses ini dapat melibatkan

¹⁶ *Ibid.*,

penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Pada tahap ini, konsumen akan membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek akan sangat memengaruhi keputusan ini.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk ataupun jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Hal ini juga dapat memicu perilaku konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain ataupun memicu perilaku pembelian ulang.¹⁷

3. Peran-peran Dalam Keputusan Pembelian

Hal-hal yang mendorong dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang berperan memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. *Intitator* merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan memiliki inisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* merupakan orang yang memiliki peran sebagai pemberi pengaruh karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

¹⁷ Syaiful Anwar dan Mujito, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 9. N0. 1, 2021, hal. 189-201.

- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.¹⁸

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hal. 21.

BAB III

GAMBARAN UMUM VIVA KOSMETIK

A. Sejarah Berdiri dan Lokasi Perusahaan Pusat Viva Kosmetik

Viva Kosmetik merupakan salah satu pionir *brand* kosmetik tanah Air yang sudah berdiri lebih dari 50 tahun. Selama itu juga *brand* ini memiliki rekam jejak yang sangat mengagumkan. Salah satu keunggulan yang membangun citranya adalah dengan menghadirkan kosmetik yang cocok untuk perempuan di wilayah tropis Indonesia dan menjadi produk kosmetik pertama yang mencantumkan *Made in Indonesia*. Viva kosmetik merupakan produksi PT. Vitapharm yang menjadi legenda hidup kosmetik pertama yang dibuat di Indonesia dan asli dari Indonesia. Di tengah gempuran beragam *brand* lain, baik dalam maupun luar negeri, Viva Kosmetik terbukti masih bertahan eksis hingga saat ini.¹

Viva Kosmetik mulai berdiri pada tahun 1962. Pada awalnya, lima sekawan bernama Haji Muhammad Hoesin Ahamid, Nehemia Pesik, Drs. Wim Kalona Apt, Drs. Estefanus Loocho apt, dan Drs. Gouw Soen Hok Apt, mendirikan pabrik farmasi di Surabaya bernama PT. General Indonesian *Producing Centre* di Jalan Karet 80-86 Surabaya. Pada bulan Juni 1962, Dr. Tio Tiong Hoo turut serta dalam pengembangan perusahaan dengan secara khusus memimpin pembuatan kosmetik.

Di tahun 1964, perusahaan berganti nama menjadi PT. Pabrik Farmasi Vita karena yang menjadi produksi utamanya adalah obat-obatan. Dan pada saat itu Viva Kosmetik masih merupakan produk sampingan. Hingga barulah pada tahun 1998, digunakan nama PT. Vitapharm hingga saat ini.

¹ Puri Mei Setyaningrum, "Mengulik Kisah Perjalanan *Brand Living Viva Cosmetics*: Kosmetik '*Made In Indonesia*' Pertama", *Olenka Beauty*, <https://olenka.id/mengulik-kisah-perjalanan-brand-living-viva-cosmetics-kosmetik-made-in-indonesia-pertama>, (Diakses pada 10 April 2025, pukul 08.35)

Pada tahun 1970, Viva Kosmetik mulai menggunakan label "*Made in Indonesia*" sebagai bentuk kebanggaan atas produk kosmetik asli Indonesia. Pemasaran Viva menekankan kecintaan pada produk dalam negeri dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia yang tinggal di daerah tropis.²

Silih bergantinya waktu dengan kian meningkatnya permintaan akan produk kosmetik, maka pada tahun 1973 didirikanlah pabrik untuk Viva Kosmetik di Jalan Panjang Jiwo Rungkut Surabaya dan mulai diresmikan pada tahun 1975.

Selanjutnya, pada tahun 1983, PT Pabrik Farmasi Vita untuk pertama kalinya mengikutsertakan produk *Viva Milk Cleanser* dalam seleksi Internasional, "*Monde Selection, Institut pour les selections de la qualite*" di Brussel. Hasilnya, *Viva Milk Cleanser* berhasil meraih *Gold Medal With Palm Leaves*.³

B. Visi dan Misi Perusahaan Viva Kosmetik

1. Visi

Menjadi perusahaan kosmetik tropis terkemuka yang dipercaya oleh masyarakat global.

2. Misi

- a. Melakukan peningkatan pada kualitas produk.
- b. Mengadopsi teknologi yang ramah lingkungan pada proses produksi produk.
- c. Melakukan penyesuaian produk dan inovasi seiring dengan perkembangan jaman dan kecondongan konsumen.
- d. Menerapkan strategi pada distribusi produk.
- e. Bekerjasama dalam penelitian dan pengolahan bahan dasar kosmetik.

² *Ibid.*,

³ *Ibid.*,

- f. Mempunyai produk yang mempunyai keunggulan kompetitif dan berkhasiat untuk mengimbangi dampak negatif dari iklim tropis serta mengikuti perkembangan hidup.
- g. Mengembangkan kemampuan dan memotivasi karyawan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.
- h. Menggalang kemitraan dengan pihak-pihak yang sejalan dengan visi perusahaan.
- i. Memelihara keseimbangan usaha.⁴

C. Tujuan Perusahaan Viva Kosmetik

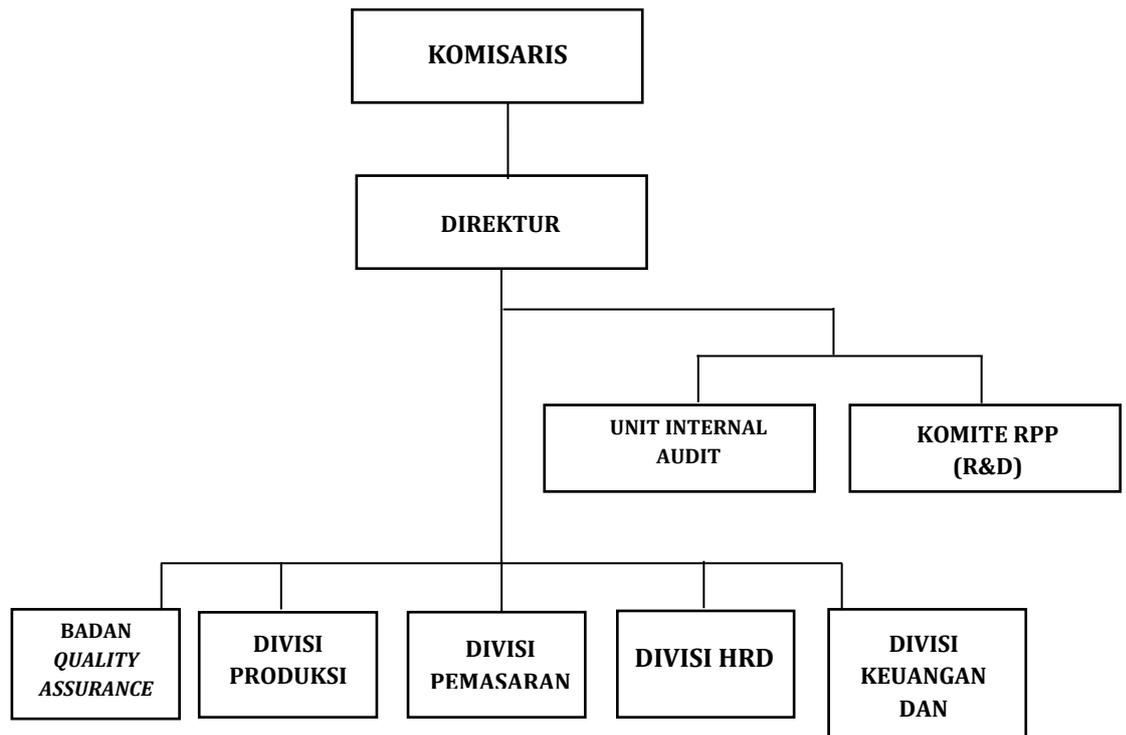
1. Menciptakan serta memproduksi produk yang bermutu dan berkualitas, dengan berfokus pada pengembangan produk kosmetik yang aman, dan berkualitas guna memenuhi kebutuhan kulit konsumen khususnya di wilayah tropis.
2. Mengembangkan kemampuan karyawan untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas.
3. Memotivasi karyawan guna memelihara keseimbangan usaha.
4. Meningkatkan kepuasan pada konsumen dengan menyediakan produk perawatan dan informasi kosmetik yang sesuai, berkualitas dan terjangkau.
5. Melakukan pemeliharaan pada kelestarian lingkungan dengan mematuhi ketentuan yang berlaku.⁵

⁴ Alvin Pratama, "Viva Cosmetics: Memori Dibalik 'Brand Made In Indonesia'", INFOBRAND.ID, <https://infobrand.id/viva-cosmetic-memori-di-balik-brand-made-in-indonesia.phtml>, (diakses pada 10 April 2025, pukul 08.45)

⁵ Cicila Reno Iko, "Sistem Administrasi Pada PT. Vitapharm dan STIKOM Surabaya", Proyek Akhir, STIKOM Surabaya, 2011, hal. 23.

D. Struktur Organisasi Perusahaan Viva Kosmetik (PT. Vitapharm)

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Viva Kosmetik (PT. Vitapharm)



E. Tugas Pokok dan Fungsi

1. Komisaris

- a. Melaksanakan pengawasan secara umum dan/atau khusus terhadap kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan baik mengenai perusahaan maupun kegiatan usaha perusahaan serta memberikan nasihat kepada Direksi dalam menjalankan perusahaan sesuai dengan Anggaran Dasar dan perundang-undangan yang berlaku serta keputusan RUPS.
- b. Memberikan nasihat dan saran kepada Direksi mengenai berbagai aspek manajemen dan operasi perusahaan.
- c. Meneliti dan menelaah laporan tahunan yang disiapkan oleh Direksi serta menandatangani laporan tersebut.

- d. Memberikan pendapat dan persetujuan atas rencana jangka panjang, rencana kerja dan anggaran tahunan perusahaan.
- e. Memantau, mengevaluasi, dan menyempurnakan efektivitas praktik *Good Corporate Governance* di Perusahaan dan memastikan bahwa keputusan Direksi telah sejalan dengan sasaran strategik jangka panjang.
- f. Dewan Komisaris wajib membentuk Komite Audit serta dapat membentuk komite-komite lainnya, serta memastikan seluruh komite yang berada di bawah Dewan Komisaris melaksanakan dengan baik tugas dan kewajibannya sesuai dengan piagam/pedoman kerja masing-masing komite.
- g. Memberikan nasihat kepada Direksi dalam melaksanakan pengurusan Perusahaan.
- h. Memastikan bahwa perusahaan mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku.
- i. Memimpin dan mengelola seluruh kegiatan operasional perusahaan, serta bertanggung jawab atas pencapaian visi dan isi perusahaan.
- j. Pengambilan keputusan strategis, pengawasan kinerja direksi, dan pelaporan kepada pemegang saham.⁶

2. Unit Audit Internal

- a. Melakukan evaluasi dan pemeriksaan terhadap sistem pengendalian internal, serta memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur perusahaan.
- b. Memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan.⁷

3. Tugas RRP (Riset Pengembangan Produk)

Tugas-tugas Riset Pengembangan Produk atau *Unit Research and Development* terbagi menjadi tiga tim meliputi :

⁶ *Ibid.*,

⁷ *Ibid.*,

- a. Tim Proses, memiliki tugas :
 - Membuat *flow sheet* atau alur proses produksi secara skematis.
 - Membuat catatan pengemasan *batch*.
 - Membantu Tim Produk Rias dan Tim Produk Perawatan dari segi proses pembuatan formula.
- b. Tim Produk Riasan, mempunyai tugas :
 - Membuat formulasi produk Rias VIVA Kosmetik, *VIVA QUEEN*, *VIVA WHITE* dan *Red-A* Mengatasi masalah produksi sehubungan dengan formula produk rias.
 - Melakukan substitusi bahan yaitu melakukan perbandingan dari suatu bahan pokok dengan supplier yang berbeda agar dapat diketahui tingkat keamanan dan kualitas bahan apabila diaplikasikan ke dalam produk kosmetik.
 - Membuat catatan pengolahan *batch*.
- c. Tim Perawatan, memiliki tugas di antaranya :
 - Membuat formulasi produk perawatan VIVA Kosmetik, *VIVA QUEEN*, *VIVA WHITE* dan *Red-A*.
 - Mengatasi masalah produksi sehubungan dengan formula produk perawatan.
 - Melakukan substitusi bahan yaitu melakukan perbandingan dari suatu bahan pokok dengan supplier yang berbeda agar dapat diketahui tingkat keamanan dan kualitas bahan apabila diaplikasikan ke dalam produk perawatan atau *skincare*.
 - Membuat catatan pengolahan *batch*.⁸

⁸ *Ibid.*,

4. Badan *Quality Assurance* (QA)

- a. Menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.
- b. Pengembangan dan implementasi prosedur kualitas, pengujian produk, serta audit internal untuk memastikan konsistensi dan kualitas produk.⁹

5. Divisi Produk

- a. Mengembangkan dan merancang produk baru, serta melakukan penelitian untuk meningkatkan kualitas produk yang ada.
- b. Formulasi produk, uji coba bahan baku, dan pengembangan inovasi produk sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.¹⁰

6. Divisi Pemasaran

- a. Menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk perusahaan dan meningkatkan penjualan.
- b. Riset pasar, perencanaan kampanye pemasaran, pengelolaan merek, serta distribusi produk ke saluran yang tepat.¹¹

7. Divisi HRD

- a. Mengelola aspek sumber daya manusia perusahaan, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- b. Manajemen kinerja, kebijakan remunerasi, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan ketenagakerjaan.¹²

8. Divisi Keuangan

- a. Mengelola aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, dan pengelolaan arus kas.

⁹ *Ibid.*,

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ *Ibid.*,

¹² *Ibid.*,

- b. Analisis keuangan, pengendalian biaya, serta perencanaan dan pelaporan keuangan untuk mendukung keputusan strategis perusahaan.¹³

9. Divisi Informatika (IT)

- a. Mengelola infrastruktur teknologi informasi perusahaan, termasuk sistem informasi dan keamanan data.
- b. Pengembangan dan pemeliharaan sistem informasi, dukungan teknis, serta implementasi teknologi baru untuk mendukung operasional perusahaan.¹⁴

F. Produk-produk Viva Kosmetik

Viva Kosmetik menawarkan berbagai produk yang terbagi dalam beberapa kategori utama:

1. Perawatan Wajah (*Face Care*)

Perawatan wajah yang terdapat pada *brand* Viva Kosmetik meliputi, pembersih wajah (*micelar water*) toner, pelembab, masker, serum, dan krim malam. Produk unggulan termasuk Air Mawar, *Milk Cleanser*. Serta terdapat *face care* unggulan keluaran terbaru seperti Viva *Triple Serum* yang mengandung *Niacinamide* 5%, *Licorice* 1%, dan *Glutathione*, serum ini bertujuan untuk mencerahkan kulit dan mengurangi noda hitam. Ada juga *Viva Anti-Aging Serum* yang diformulasikan dengan *Sodium Hyaluronate* 1%, *Collagen* 1%, dan *Bakuchiol* untuk membantu mengurangi kerutan dan garis halus pada kulit wajah. Lalu ada *Viva Peeling Serum* yang mengandung AHA 3% dari *Glycolic Acid*, BHA 1% dari *Salicylic Acid*, dan PHA 4% dari *Gluconolactone* yang berfungsi sebagai eksfoliasi kulit mati dan meremajakan kulit. Dan *Viva Vit C Collagen Serum* yang merupakan Serum dengan formulasi canggih yang mengandung 2% Vitamin C

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ *Ibid.*,

dalam *Triple Brightening Power*, dipadukan dengan *Collagen* dan *Hyaluronic Acid*.

Selain serum ada ada juga day cream dan night cream keluaran terbaru dari Viva Kosmetik yaitu series Viva *Queen Vit C Active White Advance Day Cream* SPF 30 PA+++ dengan perlindungan UV A & UV B serta *Blue Light Defense*. Dilengkapi dengan *Niacinamide* dan *Moisturizer* untuk perlindungan *skin barrier*. Serta *Night Cream* dengan kandungan utama *Ethyl Ascorbic Acid* (turunan Vitamin C), *Niacinamide*, dan *Brightening Active Complex*.

2. Kosmetik Riasan (*Make Up*)

Kosmetik riasan oleh Viva Kosmetik mencakup bedak, *foundation*, lipstik, pensil alis, *eyeliner*, *mascara*, palet *make up*, *compact Powder*, *Viva Red-A Eye Brow Pencil* dan lainnya.

3. Perawatan Rambut (*Hair Care*)

Perawatan rambut Viva memiliki beberapa macam diantaranya ada *shampoo*, *conditioner*, *hair tonic*, *hair mask*, dan minyak rambut. Produk seperti Viva *Herbacare Series* dan *Hair Tonic* menjadi pilihan untuk perawatan rambut.

4. Alat Kecantikan (*Beauty Tools*)

Alat kecantikan Viva Kosmetik meliputi *beauty puff*, *make up sponge*, dan set bulu mata palsu yang mendukung aplikasi produk riasan dengan hasil yang maksimal.

5. Perawatan Tubuh (*Body Care*)

Perawatan Tubuh dari *brand* Viva Kosmetik terdiri dari *body lotion*, *body butter*, lulur mandi, dan *hand & body lotion*. Contoh produk terbaru adalah Viva *UV-Hya Bright Body Lotion* dengan varian seperti *Healthy Avocado* dan *White Bengkuang*.

6. Perawatan Bibir (*Lip care*)

Viva Kosmetik juga memiliki produk untuk perawatan bibir yaitu, Viva *Nutri Bright Lip Serum*, merupakan serum bibir dengan *Smart Color*

Technology yang memberi kelembapan intens dan warna alami sesuai pH bibir.¹⁵

¹⁵ “Viva *Cosmetics*”, Viva *Cosmetics.com*, <https://vivacosmetic.com/id/>, (diakses pada 10 April, pukul 13.40)

BAB IV
ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA KOSMETIK

A. Deskriptif Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, yaitu konsumen Viva Kosmetik yang telah melakukan pembelian pada produk tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengantar langsung kuesioner kepada responden ini dimulai tanggal 1-15 Maret 2025. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 orang. Seluruh responden dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan yang disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	66	66%
2	Laki-laki	34	34%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden perempuan lebih mendominasi. Responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki presentase 34%, sedangkan responden perempuan

memiliki presentase 66%. Ini berarti produk Viva Kosmetik lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia akan disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase
1	<20	13	13%
2	21-25	60	60%
3	26-30	7	7%
4	>30	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah responden berusia <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), usia 21-25 tahun sebanyak 60 orang (60%), usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan usia >30 tahun sebanyak 20 orang (20%). Dengan demikian, responden berdasarkan kriteria usia didominasi oleh usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 60 orang (60%).

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan akan disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
2	Wiraswasta	14	14%
3	Pegawai Swasta	15	15%
4	Pegawai Negeri	2	2%
5	Lain-lain	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, jumlah responden berdasarkan pekerjaan, terdapat 49 orang (49%) responden pelajar/mahasiswa, 14 orang (14%) responden yang bekerja sebagai wiraswasta, 15 orang (15%) responden bekerja sebagai pegawai swasta dan 20 responden (20%) dengan pekerjaan lain-lain. Dengan demikian, responden berdasarkan kriteria pekerjaan didominasi oleh konsumen pengguna Viva Kosmetik yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 49 orang (49%).

Deskriptif variabel penelitian menggambarkan tanggapan responden mengenai *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Kecamatan Klego, Boyolali. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹ Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Dengan demikian, penulis

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hal 122.

membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen Viva Kosmetik di Kecamatan Klego, Boyolali. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data data hasil dari kuesioner tersebut.

Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternative tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala likert sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skala Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Mengacu pada ketentuan tersebut setelah memperoleh data kuesioner tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel untuk dihitung dari rata-rata tersebut.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Kualitas Data

Penelitian ini memerlukan beberapa tahapan pengujian sebelum dilakukannya analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau

kesahihan suatu instrumen penelitian, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

a) Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menguji tingkat ketepatan (kesahihan) instrumen dalam mengukur variabel *brand image*, harga dan keputusan pembelian. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	r hitung	rtabel (N)=100:5%	Keterangan
<i>Brand Image</i>			
1	0,752	0,195	Valid
2	0,850	0,195	Valid
3	0,844	0,195	Valid
4	0,760	0,195	Valid
5	0,781	0,195	Valid
Harga			
1	0,644	0,195	Valid
2	0,576	0,195	Valid
3	0,712	0,195	Valid
4	0,469	0,195	Valid
5	0,469	0,195	Valid

Keputusan Pembelian			
1	0,408	0,195	Valid
2	0,574	0,195	Valid
3	0,574	0,195	Valid
4	0,578	0,195	Valid
5	0,673	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} memiliki pertanyaan yang valid untuk menjelaskan variabelnya. Tabel menunjukkan bahwa, X1 variabel *brand image* dan X2 harga menghasilkan $r_{hitung} >$ daripada r_{tabel} . Selain itu, semua instrument variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan *valid*.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memastikan bahwa instrumen bebas dari kesalahan persepsi, sehingga hasil yang konsisten dapat diperoleh dan dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menentukan suatu instrumen yang akan diukur secara kontinyu dalam kurun waktu tertentu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,70. Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan bantuan dari program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Toleransi	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,847	0,70	Reliabel
Harga	0,822	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) *alpha* hitung dari *brand image* (X_1), variabel harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,70, yaitu variabel X_1 bernilai 0,847, variabel X_2 sebesar 0,822 sedangkan variabel Y sebesar 0,844. Sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Idealnya, model regresi harus terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-sminorv* yaitu dengan membandingkan distribusi data yang diuji normalitasnya dan distribusi normal baku. Distribusi normal adalah data yang ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan dianggap normal.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorove-Sminorv* yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi hitung $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi hitung $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Sminorv*:

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02879209
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.151
	Negative	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		1.551
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016
Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *komlogrov-sminorv* menunjukkan *Asymp. Sig* sebesar 0,016. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*Tolerance value*) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1(Constant)	.285	1.935				.147
X1_TOTAL	.552	.109	.494	5.069	.000	.496	2.017
X2_TOTAL	.386	.126	.298	3.058	.003	.496	2.017

Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai variabel *brand image* (X_1) dan variabel harga (X_2) lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) yaitu sebesar 2.017. Nilai *Tolerance* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 ($TOI > 0,10$) yaitu sebesar 0,496. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, dapat diketahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *gleiser*. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah jika taraf signifikansi variabel independen diatas atau lebih 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.111	1.325		3.103	.003
X1_TOTAL	-.189	.075	-.350	-2.537	.013
X2_TOTAL	.058	.086	.092	.669	.505

Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai variabel *brand image* (X_1) sebesar $0,013 > 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan nilai variabel harga (X_2) sebesar $0,505 > 0,05$, sehingga juga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan persamaan garis regresi. Berikut merupakan hasil uji linier berganda:

Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.285	1.935		.147	.883
X1_TOTAL	.552	.109	.494	5.069	.000
X2_TOTAL	.386	.126	.298	3.058	.003

Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,285 + 0,552X_1 + 0,386X_2$. Persamaan tersebut diperoleh dari nilai konstanta sebesar 0,285, nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,552, dan nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,386.

4. Metode Pengujian Hipotesis

a) Uji T

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah pengaruhnya signifikan atau tidak signifikan antara variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan uji T yang diambil peneliti yaitu berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS, dengan aturan :

- Jika nilai Sig. < 0,05, maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- Jika nilai Sig. > 0,05, maka H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen, hasil perhitungannya adalah :

Tabel 4.11 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1(Constant)	.285	1.935		
X1_TOTAL	.552	.109	.494	5.069	.000
X2_TOTAL	.386	.126	.298	3.058	.003

Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel independen (*Brand Image* dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dinilai dari nilai signifikan setiap variabel.

1. Dari hasil perhitungan tabel 4.11 variabel *brand image* (X_1) diperoleh t hitung sebesar $5,069 > 1,984$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil perhitungan tabel 4.11 variabel harga (X_2) diperoleh t hitung sebesar $3,058 > 1,984$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,003 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*brand image* dan harga) dapat berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	483.426	2	241.713	57.539	.000 ^a
Residual	407.484	97	4.201		
Total	890.910	99			

a. Predictors: (Constant), X2 TOTAL, X1 TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai dari F hitung sebesar 57,539 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel independen. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.533	2.04960

a. Predictors: (Constant), X2 TOTAL, X1 TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,533 sama dengan 53,3%. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* (X_1) dan variabel harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,3\% = 46,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

5. Pembahasan

- Semua instrumen dari variabel X_1 , X_2 dan Y memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Itu membuktikan bahwa semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid.
- Dalam pengujian realibilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) *alpha* dari variable X_1 , X_2 dan Y memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis minimal yaitu 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan dalam keadaan reliabel.
- Hasil uji normalitas dengan menggunakan *komlogorov-smirnov* menunjukkan *asymp. Sig* $> 0,05$, yaitu sebesar 0,016 yang berarti model regresi berdistribusi normal.

- d. Variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) tidak mengalami gangguan multikolinieritas dikarenakan nilai *tolerance* dari kedua variabel $>0,10$ yaitu sebesar 0,496.
- e. Pada uji heterokedastisitas nilai signifikan pada variabel X1 dan X2 lebih besar dibandingkan nilai kritis minimum uji *geliser* (0,05). Dari situ dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada pertanyaan variabel *brand image* (X1) maupun harga (X2).
- f. Dari hasil perhitungan pada uji t, variabel *brand image* (X1) diperoleh t hitung sebesar $5,069 > 1,984$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan dari hasil perhitungan variabel harga (X2) diperoleh t hitung sebesar $3,058 > 1,984$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,003 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Pada hasil uji R^2 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 53,3%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik Di Klego Boyolali Tahun 2024-2025 dapat disimpulkan bahwa :

Variabel *brand image* dan variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Klego Boyolali sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya yaitu 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, sebagai pelengkap hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi pihak Viva Kosmetik (PT. Vitapharm) diharapkan agar tetap mempertahankan dan mengembangkan *brand image* atau citra merek yang dimiliki, serta dapat lebih memperhatikan penyesuaian harga produk dengan kualitas produk. Sehingga hal itu dapat semakin mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap produk Viva Kosmetik.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan unsur variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat mengetahui apa saja hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Viva Kosmetik selain *brand image* dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdullah, Karimuddin, dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Gozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Priyatno, Dwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Mediakom, 2018.
- Purnama, Lingga. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia, 2002.
- Sahir, Syafira, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Stanton, Wiliam J. *Pengaruh Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1984.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Swasta, Basu & Irwan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.

Sumber Jurnal

- Abi, Y., Irawan. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 15. No. 1. 2020.
- Andini, Nita. Karakteristik dan Perawatan Kulit Untuk Orang Asia. *Jurnal Pandu Husada*. Vol. 4 No. 3. 2023.
- Anwar, Saiful & Mujito. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 9. No. 1. 2021.
- Aridiyanto, M., Jefry & Penangsang, P. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7. No. 1. 2022.

- Gunarsih, C., Magdalena, Et.Al. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Banyungon Amuran. *Productivity*. Vol. 2. No. 1. 2021.
- Hamdi, Muhammad Nizar. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.
- Iko, Cicila Reno. Sistem Administrasi Pada PT. Vitapharm dan STIKOM Surabaya. Proyek Akhir. Surabaya: STIKOM Surabaya, 2011.
- Kasawita, A., Dhiya, Et.Al. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol. 13. No. 1. 2024.
- Keni, Keni & Callista. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Credibility* Dalam Meningkatkan *Loyalty Intention* Melalui *Brand Commitment*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 11. No. 1. 2020.
- Maftokah, S., Izzatin, Et.Al. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*. Vol. 7. No. 2. 2023.
- Marlius, D. & Noveliza, K. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Converse* pada Toko *Babee.Shop* Padang. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 6. No. 1. 2022.
- Ragatirta, Laurensius Panji & Tiningrum, Erna. Pengaruh *Atmosphere Store*, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan*. Vol. 7. No. 2. 2020.
- Rohmanuddin & Suprayogo, H., Arif. Pengaruh Brand Imagedan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Bina Manajemen*. Vol. 10. No. 2. 2022.

Setyani, S & Ansori, M. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 3. No. 2. 2024.

Sumber Website

Ansori, Ahmad. “Jangan Bersedih”, Muslim.or.id, <https://muslim.or.id/26272-janganlahbersedih.html>, diakses pada 15 April 2025, pukul 06.45.

Daniel, “Definisi, Jenis dan Peranan Harga dalam Perekonomian”, <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-harga>, diakses pada 10 April, pukul 14.40.

Pratama, Alvin. “Viva Cosmetics: Memori Dibalik ‘*Brand Made In Indonesia*’”. <https://infobrand.id/viva-cosmetic-memori-di-balik-brand-made-in-indonesia.phtml>. Diakses pada 10 April 2025, pukul 08.45

Setyaningrum, Puri Mei. “Mengulik Kisah Perjalanan *Brand Living Viva Cosmetics*: Kosmetik ‘*Made In Indonesia*’ Pertama”. <https://olenka.id/mengulik-kisah-perjalanan-brand-living-viva-cosmetics-kosmetik-made-in-indonesia-pertama>. Diakses pada 10 April 2025, pukul 08.30

Viva Cosmetics.com. “Viva Cosmetics”. Diakses pada 10 April, pukul 13.40. <https://vivacosmetic.com/id/>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA DI KLEGO BOYOLALI TAHUN 2024

Dengan hormat,

Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi di bidang pemasaran yang menjadikan Viva sebagai objek penelitian. Saya berharap agar Bpk/Ibu/Sdr/i untuk bersedia menjawab kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Identitas dan jawaban Bpk/Ibu/Sdr/i akan kami rahasiakan dan hasilnya semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian dan akademik

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. Petunjuk Pengisian

1. Cara pengisian kuesioner dengan memberi tanda centang pada kolom
2. Tidak ada jawaban Benar/Salah
3. Mohon pernyataan ini dibaca dengan teliti dan seksama
4. Harap Pernyataan ini diisi sesuai dengan pendapat bapak/ibu
5. Berikan jawaban dengan keterangan sebagai berikut

Pilihan Jawaban	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

B. Identitas Responden

1. Nama lengkap :

2. Jenis Kelamin Perempuan

 Laki-laki

3. Usia <20 Tahun
 21-25 Tahun
 26-30 Tahun
 >30 Tahun

4. Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa
 Wiraswasta
 Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri
 Lain-lain

C. Pertanyaan Kuesioner

1. *Brand Image (X1)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya Viva Kosmetik adalah merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat.					

2	Saya merasa Viva Kosmetik memiliki citra merek yang baik.					
3	Bagi saya, Viva Kosmetik merupakan merek produk yang berkualitas.					
4	Saya sudah pernah memakai Viva Kosmetik sebelumnya.					
5	Saya merasa puas dalam memakai produk dari Viva Kosmetik.					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya Viva Kosmetik adalah suatu merek yang harganya terjangkau.					
2	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Viva Kosmetik sesuai dengan kualitasnya.					
3	Saya merasa manfaat dari Viva Kosmetik sebanding dengan harganya.					
4	Saya membeli Viva Kosmetik karena harganya yang lebih kompetitif atau lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lainnya.					

5	Walaupun dengan harga yang lebih terjangkau, Viva kosmetik mampu bersaing dengan merek lain.					
---	--	--	--	--	--	--

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli, dikarenakan saya merasa yakin dengan Viva Kosmetik sebagai produk yang baik.					
2	Saya memutuskan untuk membeli Viva Kosmetik karena harganya sangat terjangkau.					
3	Saya pernah mendapatkan rekomendasi dari orang lain mengenai Viva Kosmetik, sebelum saya memutuskan untuk membeli untuk pertama kali.					
4	Saya pernah memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai Viva Kosmetik.					
5	Saya telah membeli Viva Kosmetik berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					

LAMIPARAN 2
TABULASI DATA HASIL KOESIONER
VARIABEL X1 DAN X2

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T.X1	X2.1.	X2.2.	X2.3	X2.4	X2.5	T.X2
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	3	20	5	4	3	5	4	21
5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22	5	3	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	3	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
5	4	4	2	2	17	5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	3	19	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	3	21	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	4	20
5	4	4	4	3	20	5	4	4	3	4	20
4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	3	21	5	5	5	4	3	22
5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
5	4	3	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
1	1	1	1	1	5	1	1	4	4	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23
3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	2	19	5	5	5	5	5	25
5	5	5	1	5	21	5	3	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20	5	5	5	3	3	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	4	20

TABULASI DATA HASLI KOESIONER VARIABEL Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	T.Y
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
3	4	2	1	4	14
4	4	4	4	4	20

4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	4	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	4	4	2	2	14
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	4	20
3	5	2	2	4	16
2	2	5	3	3	15
3	3	2	2	2	12
4	4	5	4	4	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23

4	4	4	4	3	19
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	4	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	22
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	2	14
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
2	4	2	4	4	16
4	1	4	1	4	14
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21

3	3	3	3	2	14
4	5	4	5	5	23
4	3	3	3	3	16
4	5	4	5	4	22
2	4	4	2	2	14
5	4	5	5	1	20
5	5	3	3	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20
2	3	3	2	2	12

LAMPIRAN 3

r Tabel

Tabel r untuk df = 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 4

t Tabel

Degrees of freedom	Two-tailed test: One-tailed test:	Significance level					
		10% 5%	5% 2.5%	2% 1%	1% 0.5%	0.2% 0.1%	0.1% 0.05%
1		6.314	12.706	31.821	63.657	318.309	636.619
2		2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3		2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4		2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5		2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6		1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7		1.894	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8		1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9		1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10		1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11		1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12		1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13		1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14		1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15		1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16		1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17		1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18		1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19		1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20		1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21		1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22		1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23		1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24		1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25		1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26		1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27		1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28		1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29		1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30		1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
32		1.694	2.037	2.449	2.738	3.365	3.622
34		1.691	2.032	2.441	2.728	3.348	3.601
36		1.688	2.028	2.434	2.719	3.333	3.582
38		1.686	2.024	2.429	2.712	3.319	3.566
40		1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
42		1.682	2.018	2.418	2.698	3.296	3.538
44		1.680	2.015	2.414	2.692	3.286	3.526
46		1.679	2.013	2.410	2.687	3.277	3.515
48		1.677	2.011	2.407	2.682	3.269	3.505
50		1.676	2.009	2.403	2.678	3.261	3.496
60		1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
70		1.667	1.994	2.381	2.648	3.211	3.435
80		1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
90		1.662	1.987	2.368	2.632	3.183	3.402
100		1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
120		1.658	1.980	2.358	2.617	3.160	3.373
150		1.655	1.976	2.351	2.609	3.145	3.357
200		1.653	1.972	2.345	2.601	3.131	3.340
300		1.650	1.968	2.339	2.592	3.118	3.323
400		1.649	1.966	2.336	2.588	3.111	3.315
500		1.648	1.965	2.334	2.586	3.107	3.310
600		1.647	1.964	2.333	2.584	3.104	3.307
∞		1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291

LAMPIRAN 5
HASIL OLAH DATA SPSS.016

a. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	rtabel (N)=100:5%	Keterangan
<i>Brand Image</i>			
1	0,752	0,195	Valid
2	0,850	0,195	Valid
3	0,844	0,195	Valid
4	0,760	0,195	Valid
5	0,781	0,195	Valid
Harga			
1	0,644	0,195	Valid
2	0,576	0,195	Valid
3	0,712	0,195	Valid
4	0,469	0,195	Valid
5	0,469	0,195	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,408	0,195	Valid
2	0,574	0,195	Valid
3	0,574	0,195	Valid
4	0,578	0,195	Valid
5	0,673	0,195	Valid

b. Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Toleransi	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,847	0,70	Reliabel
Harga	0,822	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	0,70	Reliabel

c. Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02879209
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.151
	Negative	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		1.551
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016
Test distribution is Normal.		

d. Table Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.285	1.935		.147	.883		
X1_TOTAL	.552	.109	.494	5.069	.000	.496	2.017
X2_TOTAL	.386	.126	.298	3.058	.003	.496	2.017

Dependent Variable: Y_TOTAL

e. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.111	1.325		3.103	.003
X1_TOTAL	-.189	.075	-.350	-2.537	.013
X2_TOTAL	.058	.086	.092	.669	.505

Dependent Variable: RES2

f. Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.285	1.935		.147	.883
X1_TOTAL	.552	.109	.494	5.069	.000
X2_TOTAL	.386	.126	.298	3.058	.003

Dependent Variable: Y_TOTAL

g. Tabel Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.285	1.935		.147	.883
X1_TOTAL	.552	.109	.494	5.069	.000
X2_TOTAL	.386	.126	.298	3.058	.003

Dependent Variable: Y_TOTAL

h. Tabel Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	483.426	2	241.713	57.539	.000 ^a
Residual	407.484	97	4.201		
Total	890.910	99			

a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

i. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.533	2.04960

a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Mahasiswa

Nama : Danisa Fatya Maharani
Tempat/Tanggal Lahir : Boyolali, 13 Maret 2003
NIM : 2161201016
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ngablak RT 15/RW 04, Kelurahan
Tanjung, Kecamatan Klego, Kabupaten
Boyolali.

2. Riwayat Pendidikan

RA Perwanida Gejungan	2007-2008
MI Nurul Huda Gejungan	2008-2014
MTsN 13 Boyolali	2014-2017
SMAN 1 Klego	2017-2020
Universitas Nahdatul Ulama Surakarta	2021- Sekarang

Surakarta, 20 Mei
Penulis,

Danisa Fatya Maharani